

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра экономики и менеджмента

Разработка бизнес-плана магазина детских товаров

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

«____» _____ 20__ г.

Нормоконтролер

«____» _____ 20__ г.

Исполнитель:

Дейнека Алена Витальевна
студент группы ББ-41, 4 курса
очного отделения
направление «38.03.02 – Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Трофимова О.А.,
канд.пед.наук,
доцент кафедры ЭиМ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации.....	6
1.1 Требования и принципы разработки бизнес-плана.....	6
1.2 Структура и содержание разделов бизнес-плана.....	11
 Глава 2. Бизнес-план магазина детских товаров «Модные детки»...	22
2.1 Резюме.....	22
2.2 Характеристика объекта.....	23
2.3 Анализ рынка.....	26
2.4 План маркетинга.....	30
2.5 Организационный план.....	36
2.6 Производственный план.....	40
2.7 Финансовый план.....	43
2.8 Риски и страхование.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современных условиях, бизнес-планирование любого вида экономической деятельности необходимо для всех организационно-правовых форм предприятий. Различные компании на всех этапах жизненного цикла от зарождения, роста и стабильности нуждается в бизнес-плане, для постановки целей и задач, и, как следствие отслеживать их достижение и, по возможности - корректировать.

В рыночной экономике бизнес-план это основной инструмент, который используют во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план дает характеристики процессам функционирования организации, показывает, каким образом ее руководители планируют достичь выполнения поставленных задач, в первую очередь - повышения прибыльности и эффективности организации. Хорошо разработанный бизнес-план даст возможность организации расти, занимать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы развития, концепции производства новой продукции, товаров и услуг, а также выбирать рациональные способы их реализации.

При отсутствии обоснованного бизнес-плана претендовать на получение финансовой и кредитной поддержки в фондах поддержки малого и среднего предпринимательства, на получение малыми предприятиями оборудования в лизинг, на получение кредитов, займов в коммерческих банках и т. д. будет невозможно. Различные ресурсы будут ограничены, так как для оптимального и эффективного их использования, необходимо, прежде всего, четко спланировать цели, стратегию и определить виды экономической деятельности.

Бизнес-план на сегодняшний день является современной универсальной формулой успешного ведения дела. Он нужен для тщательного анализа собственных бизнес-идей, оценки и проверки их разумность, реалистичность и уменьшения различных рисков. Бизнес-план необходим всем: персоналу

организации, инвесторам, банкирам, но особенно самому предпринимателю, организующему собственное дело.

Бизнес-планирование в торговле важно тем, что оно помогает выявить цели бизнеса, выработать стратегию и тактику бизнеса, создать инструментарий управления магазином, разработать стратегию выживания и развития, так как данный бизнес требует не только инвестиций в недвижимость и основные фонды, но и творческого подхода создания имиджа предприятия, особым требованиям к персоналу.

Разработка бизнес-плана создания детского магазина в городе Екатеринбурге обоснована потребностью населения в приобретении детской одежды по реалистичным ценам. Существующие организации не могут восполнить эту потребность в полном объеме из-за высокой конкуренции среди магазинов, а также из-за недостаточной популярности магазинов в г. Екатеринбурге. Магазины могут восполнять эту потребность в полном объеме за счет отсутствия больших помещений под хранение и размещение товаров, а также за счет небольшого штата компании.

Противоречие исследования между необходимостью открытия предприятия в сфере торговли и отсутствием разработанного бизнес-плана.

Проблема исследования: без разработанного бизнес-плана невозможно создание и успешное развитие предприятия в сфере торговли.

Цель исследования: разработка и обоснование бизнес-плана создания предприятия в сфере торговли в г. Екатеринбург.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес-плана предприятия в сфере торговли.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы бизнес-планирования.
2. Разработать бизнес-план организации предприятия в сфере торговли.
3. Проанализировать существующий рынок в сфере торговли.
4. Описать план маркетинга, финансовый, организационный и

производственный планы.

5. Оценить риски и рассчитать экономический эффект.

Методологическая база исследования. В исследованиях, посвященных бизнес-планированию компаний заслуживают внимание труды таких российских ученых, как Аникеев С.А., Балабанов И.Т., Баринов, В.А., Бекетова, О.Н., Горохов, Н.Ю., Грибалев Н.П., Игнотов И.П., Зарубинский, В.М., Клоков, И.В., Липсиц И.В., Петров, К.Н., Просветов, Г.И., Рябых, Д.А., Халтаева, С.Р., Черняк В.З., Черняк А.В., Довдиенко И.В., Шапиро В. Д. и др.

Основные методы, использованные в данной работе:

- 1) теоретические: библиографический анализ, системно-структурный анализ, сравнение, изучение теоретической и методологической литературы;
- 2) эмпирические: социологические методы, анализ статистических данных, сравнение, SWOT-анализ, экономико-математические расчеты.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 42 источников, 5 приложений. Текст работы проиллюстрирован 5 рисунками, 14 таблицами.

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, характеристику цели, задач, объекта, предмета, практической и теоретической основ, а также описание структуры выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассмотрены теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации, в том числе требования и принципы разработки бизнес-плана, а также структура и содержание бизнес-плана. Во второй главе представлен разработанный бизнес-план организации предприятия в сфере торговли г. Екатеринбург. Составлены резюме, приведено описание предприятия, услуг, проведен анализ рынка, разработан маркетинговый план, организационный план и план производства, финансовый план, а также проведена оценка рисков.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования деятельности организации

1.1 Требования и принципы разработки бизнес-плана

Недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, его минимизация, игнорирование или неграмотное осуществление, как показывает опыт зарубежных фирм и российских предприятий зачастую приводят к непоправимым экономическим потерям и к банкротству. Грамотные менеджеры хорошо знают, что все великие сражения сначала выигрывают на бумажном плане, а только потом в реальности.

Бизнес-план - это документ, описывающий определенную бизнес-идею и возможные пути ее реализации [16].

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка.

Бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. В плане определяются пути и методы их решения проблем, с которыми столкнется организация, характеризуются основные аспекты предпринимательского начинания [7].

Бизнес-план описывает процесс функционирования предприятия, раскрывает пути достижения поставленных целей и задач. Бизнес – планирование помогает организации выбирать рациональные способы реализации новых товаров и услуг, завоевывать новые позиции на новых и старых рынках, составлять перспективные планы развития предприятия. То есть, в нем описываются основные аспекты будущего предприятия, с достаточной полнотой анализируются проблемы, с которыми оно столкнется и самыми современными методами определяются способы решения этих проблем [13].

Таким образом, бизнес-план предполагает оценку собственной предпринимательской деятельности фирмы и целевую оценку конъюнктуры рынка, является программой действий предпринимателя, необходимым рабочим инструментом проектно-инвестиционных решений и внутрифирменного планирования, используемым во всех сферах предпринимательства. Он актуален, как и для вновь создаваемых, так и для действующих фирм [34, с. 98].

Как показывает зарубежная и отечественная практика, бизнес-план может применяться для:

- разработки концепции предпринимательской деятельности фирмы и ее стратегии;
- оценки фактических результатов деятельности предприятия в течение определенного периода;
- привлечения денежных средств;
- оценки возможности предприятия вести конкурентную борьбу на рынке соответствующих товаров;
- осуществления внутрифирменного контроля;
- привлечения партнеров, инвесторов и кредиторов к реализации проектов, разработанных компанией [4, с. 117].

Исходя из перечисленных основных функций бизнес-плана, можно сделать вывод о том, что он помогает:

- 1) руководителям организаций детально продумать направления их деятельности и внутрифирменные возможности, а сотрудникам лучше понять целевые установки руководства, убедиться в их осуществимости, в финансовой стабильности предприятия. С этим связана уверенность коллектива в стабильной работе предприятия в будущем. Это очень важно, поскольку практически каждое предприятие неизбежно сталкивается с рискованными ситуациями на рынке;
- 2) специалистам маркетинговых служб проанализировать конъюнктуру рынка и оценить конкурентные позиции фирмы;

3) оценить реальные результаты деятельности предприятия и разработать перспективную концепцию его функционирования.

В конечном счете, бизнес-план может использоваться, во-первых, для управления коммерческим проектом и управления деятельностью самой фирмы. Такой план помогает обосновать экономическую целесообразность выбора направлений развития предприятия, определить источники финансирования реализации выбранной стратегии, профессиональный и численный состав персонала. Составление бизнес-плана заставляет предпринимателя осуществлять кропотливый и объективный анализ собственной деятельности, как бы взглянуть на себя со стороны глазами введливового эксперта, предвидеть проблемы и вероятность столкновения с ними и, в соответствии с этим, предельно мобилизоваться. Хорошо разработанный бизнес-план помогает предприятию развиваться, расширять и укреплять свои позиции на рынке [6, с. 302].

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг;

- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;

- изучение конкретных финансовых, экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач [1, с. 34].

В определенном смысле, бизнес-план, как форма планирования, позволяет повышать эффективность предпринимательской деятельности

даже при отсутствии необходимого и достаточного профессионального опыта, что особенно важно для переходной экономики.

Характер и содержание плановой деятельности предприятия определяют основные принципы планирования:

- принцип единства - предполагает, что планирование в организации должно иметь системный характер, то есть иметь совокупность элементов, взаимосвязь между ними и наличие единого направления развития элементов системы поведения, ориентированного на цели бизнеса;

- принцип гибкости - предусматривает постоянную адаптацию к изменениям среды, в которой функционирует организация. Предполагает разработку альтернативных планов при высокой вероятности наступления того или иного события;

- принцип непротиворечивости - предполагает согласованность различных видов планов предприятия. Планы предприятия должны быть взаимно поддерживающими. Выполнение плана работы одного подразделения не должно нарушать ход работы других подразделений и предприятия в целом. Напротив, выполнение плана работы всего предприятия зависит от выполнения частных планов отдельных его подразделений. Согласованность планов достигается тогда, когда обеспеченно единство, взаимосвязь действий всех планирующих органов предприятия;

- принцип непрерывности - определяет необходимость в осуществлении систематического и непрерывного во времени процесса планирования на предприятии;

- принцип коммуникативности - подразумевает координацию и интеграцию усилий. Предприятие в целом и каждое его подразделение должно иметь четкие ориентиры для своей хозяйственной деятельности;

- принцип точности - определяет необходимость составления любого плана с наивысшей точностью, то есть планы должны быть

конкретизированы и детализированы в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности фирмы;

- принцип многовариантности - предполагает выбор наилучшей из альтернативных возможностей достижения поставленной цели. При этом план должен быть рассчитан на достижение максимально возможных результатов;

- принцип участия - определяет важность самого процесса планирования с точки зрения вовлечения в него всех возможных участников будущей организации. Планирование должно охватывать все стороны деятельности предприятия: производство и сбыт продукции, материально-техническое обеспечение, использование производственных фондов, найма персонала и оплату труда, деятельность вспомогательных служб и подразделений, социальные процессы в коллективе. В каждой из этих сфер устанавливаются объемы планируемых работ и сроки их выполнения, выделяются необходимые ресурсы;

- принцип адекватности отражения реальных проблем и самооценки в процессе планирования. Если предприятие принимает заведомо невыполнимые планы, происходит сбой работы всех подразделений, так что невозможно определить виновника нарушения плановой дисциплины. Реалистичность плана позволяет наладить четкий контроль его выполнения [1, с. 47].

Таким образом, в бизнес-планировании практикуется разработка альтернативного плана на случай, если предложенную идею не удастся по тем или иным причинам реализовать. План должен предусматривать вариант неудачи, возможность потери вложенных ресурсов, изменения на рынке, просчеты в механизме управления. Иными словами, бизнес-план призван убедительно доказать, что при его разработке продуманы мельчайшие подробности деятельности компании.

1.2 Структура и содержание разделов бизнес-плана

Структура бизнес плана «может видоизменяться в зависимости от ваших потребностей» - такие рекомендации можно встретить практически в любом издании.

Ключевыми составляющими каждого бизнес-плана являются разделы, связанные с управлением, маркетингом и финансированием проекта. Можно выделить следующие модели бизнес-плана.

Цель первого раздела бизнес-плана - резюме – это дать сжатый, краткий обзор делового предложения, показать цель и возможности бизнеса, стратегию их реализации, перспективы деятельности фирмы, прогнозируемые результаты, возможные рынки сбыта, конкурентные преимущества фирмы, компетенцию и профессионализм управленческой команды, требуемый размер инвестиций. Здесь нужно продемонстрировать свои достаточно четкие представления о структуре и емкости рынка, глубокое владение необходимой информацией о конкурентах, обосновать возможности продаж на выбранных фирмой сегментах рынка, в которых она предполагает работать. Не менее важно убедить собственных сотрудников и партнеров в том, что избранная руководством фирмы стратегия продвижения продукции на рынок и методы борьбы с конкурентами обеспечат успешное позиционирование товара и планируемые объемы реализации продукции [15, с. 168].

Следующий раздел бизнес-плана посвящается целям предпринимательской деятельности, формулировке стратегии фирмы и ее подразделений. Здесь во внимание принимаются последние изменения на рынке, новейшие тенденции и перспективы на будущее. Для этого менеджеры собирают и анализируют необходимую информацию, что дает возможность сформировать, обосновать и утвердить цели компании.

Далее следует раздел - характеристика предприятия. В этом разделе достаточно краткой форме излагается информация о стратегии развития и содержании деятельности фирмы, определяются целевые рынки по каждому

направлению, формулируют основные цели проекта и его конкретные задачи, а также мероприятия для их достижения. В бизнес-плане предприятия приводятся сведения о его традициях, накопленном опыте предпринимательской деятельности, репутации в деловых кругах, у потребителей и общественных организаций. Необходимость и целесообразность в такой информации объясняется тем, что она много значит для решения вопроса о доверии или недоверии к организации со стороны потенциальных партнеров [7, с. 39].

Необходимость следующего раздела бизнес-плана - плана маркетинга определяется тем, что он закладывает основу для эффективного управления деятельностью фирмы и для привлечения партнеров, инвесторов и кредиторов к сотрудничеству с ней. В этом разделе формулируются стратегия, цели и задачи маркетинга, обосновывается выбор целевых сегментов рынка, разрабатывается прогноз продаж, стратегия рекламы и продвижения товара на рынке, определяется порядок осуществления продаж и каналы сбыта, указывается, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого потребуются средства. Все эти аспекты взаимосвязаны между собой, вследствие чего трудноразделимы. Они требуют комплексного решения, и поэтому разрабатывать данный вид плана можно начинать, как говорится, с «любого конца».

Под маркетингом принято понимать систему организации и сбыта продукции, направленную на получение максимальной прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя. Поэтому цель маркетинга – это выяснение возможности получения собственной прибыли при максимизации удовлетворения потребностей рынка, клиента.

Непосредственная связь маркетинга с рынком облегчает обмен с целью удовлетворения потребностей людей. Из всех направлений управленческой деятельности маркетинг в наибольшей степени обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с внешней средой. Поэтому непосредственное функционирование маркетинга

тесно связано с другими подсистемами управления деятельностью предприятия.

Предоставление материала в данном разделе требует краткости и простоты изложения, чтобы быть понятным для достаточно широкого круга специалистов: начиная от банкиров и заканчивая менеджерами фирмы. Решаемая в этом разделе задача состоит не только в формулировании общей концепции маркетинга, но и, по возможности, в представлении самой фирмы в наиболее выгодном для нее свете, в обосновании привлекательности вложения в нее средств [11, с. 47].

Ценообразование - не менее важный инструмент в стратегии маркетинга. Начинающие предприниматели нередко, не решаясь «назначить» цену, искусственно ее занижают, и тем самым фактически невольно ее «диктуют». Даже ставя задачу завоевания рынка, подобным способом этой цели не достигнуть. Это не просто наихудшая из возможных стратегий, а заведомо обреченная на провал. Среди многочисленных характеристик товара она занимает, чуть ли не последнее место, не говоря уже о том, что понятия «цена» и «ценность» в восприятии человека, по свидетельству специалистов в области рекламы – тесно взаимосвязаны.

Сложившаяся практика предпринимательской деятельности свидетельствует о том, что цена должна не только покрывать издержки, но и работать на «имидж», что в свою очередь приносит дополнительную прибыль. Цена является важной частью общей стратегии. Исследование покупательской способности не должно исключаться, но с ее помощью, возможно, определять ценовые рамки как гарантию избежания убытков и обеспечения желаемого уровня прибыли с помощью цены [8, с. 183].

Организационный план знакомит с формой собственности, выбранной фирмой, вопросами руководства, распределения полномочий и ответственности, типом организационной структуры фирмы. Организационные меры - неотъемлемая часть программы действий, призванные способствовать упорядочению исполнения бизнес-плана. Это

способы управления реализацией бизнес-планом, организационные структуры управления проектом, методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, набора и подготовки кадров (кадровое обеспечение), учета, контроля и др.

При этом отправной точкой должны быть квалифицированные требования, где указывается:

- какие именно специалисты (какого профиля, образования, опыта) и с какой заработной платой необходимы для успешного ведения дел;

- на каких условиях принимаются на работу специалисты (постоянная работа, совместители (внешние эксперты));

- есть ли возможность воспользоваться услугами какой-либо организации по найму такого рода профессионалов;

- в случае если часть персонала уже нанята, необходимо дать о своих сотрудниках краткие биографические данные: квалификация, прежний опыт работы.

Так же в этом разделе приводится и организационная структура предприятия, которая отражает:

- кто и чем будет заниматься;

- взаимодействие всех служб друг с другом;

- координация и контроль их деятельности [13, с. 105].

Производственный план включает в себя обоснование требований к помещению и оборудованию, определение потребностей в трудовых ресурсах (персонале фирмы), описание производственных мощностей и самого процесса производства, необходимости и реализации субподряда.

В данном разделе необходимо представить сведения о приобретаемом оборудовании, предъявляемых к нему требований с обоснованием уровня технологичности, надежности, срока безремонтной эксплуатации, безопасности труда и другим параметрам. Все это должно относиться и к

эксплуатируемому оборудованию, и к намеченному к приобретению или взятию фирмой в аренду [20, с. 41].

Потенциальных инвесторов и кредиторов этот раздел призван убедить в том, что проект находится в высокой степени готовности, а фирма представляет собой надежного клиента.

Показателем, наиболее полно отражающим конечный финансовый результат, эффективность производственной деятельности предприятия, является прибыль. Функционирование компании, независимо от видов ее деятельности и форм собственности, в условиях перехода к рыночным отношениям определяется ее способностью приносить достаточный доход или прибыль. Прибыль выступает важнейшим фактором стимулирования производственной и предпринимательской деятельности фирм, создает финансовую основу для ее расширения, удовлетворения социальных и материальных потребностей трудового коллектива.

Система показателей финансовых результатов включает в себя не только абсолютные, но и относительные показатели эффективности хозяйствования. К ним относятся показатели рентабельности. Рассчитываются и анализируются общая рентабельность работы предприятия, рентабельность продукции и ряд других показателей. Они позволяют оценивать результативность вложенных средств, используются в экономических расчетах и финансовом планировании.

Рентабельность производственных фондов определяется как отношение балансовой прибыли к средней годовой стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных средств.

Рентабельность вложений в предприятие характеризует уровень продаж на 1 рубль вложений в его имущество и определяется по стоимости этого имущества. При расчете рентабельности вложений используются либо прибыль, либо выручка от реализации готовой продукции.

Таким образом, с помощью абсолютных и относительных показателей можно оценить экономическую целесообразность функционирования

предприятия, результативность его производственно-хозяйственной и финансовой деятельности [17, с. 277].

Среди наиболее важных разделов бизнес-плана выделяется управление рисками. Значимость этого раздела объясняется тем, что инвесторы и кредиторы, другие партнеры хотят знать, с какими проблемами, трудностями может столкнуться фирма, как собственник и менеджеры предполагают выйти из рискованной ситуации, насколько эффективны внутрифирменные подходы к минимизации ущерба. От знакомства с различными формами проявления рисков часто зависит экономическое и финансовое положение предприятия, а порой и его существование. Несмотря на то, что риск сопровождает любой вид бизнеса и им, можно сказать, «пронизана» рыночная экономика, в зарубежной практике его не принято выделять в качестве самостоятельного раздела бизнес-плана. Чаще всего управление рисками связывают со страхованием кредитов либо с определением эффективности проекта.

Риск – событие, которое может случиться или не случиться. Если такое событие произойдет, то у предприятия возможны три экономических результата:

- отрицательный – потеря части ресурсов предприятия, недополучения доходов или появление дополнительных расходов;
- положительный – увеличение прибыли, сокращение расходов или выгода;
- нулевой – не оказывает влияния на финансово – хозяйственный результат.

В целях нейтрализации отрицательного воздействия рисков на эффективность организации при планировании проводят их качественный и количественный анализ. Суть качественного анализа состоит в определении факторов риска и видов работ, при выполнении которых он возникает. Количественно размер риска можно установить с помощью статистических, аналитических и других методов. Закономерности случайных событий

изучаются с использованием математического аппарата теории вероятности. Вероятность наступления рискованного события может быть определена субъективным способом или объективными методами [7, с. 56].

Результирующей частью бизнес-плана является финансовый план. Финансовое планирование на предприятии заключается в планировании всех его доходов и направлений расходования денежных средств для обеспечения развития предприятия. Оно осуществляется посредством разработки финансовых планов - перспективных, текущих, оперативных. Финансовый план обобщает все предыдущие разделы в стоимостном выражении и содержит проектные данные о финансовых потоках, размерах инвестиций, объемах продаж, сведения об источниках финансирования и назначении используемых средств, сроке окупаемости инвестиций, издержках производства и обращения, о процентном соотношении доходов и расходов, использовании собственных и заемных средств. В нем указываются также источники и сроки погашения задолженности, сроки выплаты дивидендов владельцам акций акционерных обществ.

Таким образом, финансовый раздел можно считать ключевым в бизнес-плане. Однако, поскольку в условиях переходной экономики еще нельзя говорить о стабильном уровне инфляции, может сокращаться и сам период планирования. В зарубежной практике оптимальным считается период, равный трем годам. У нас долгосрочное планирование сегодня, в принципе, представляется нереальным, но и при использовании подобных среднесрочных планов предприниматели должны быть готовы к их ежегодной или еще более частой корректировке.

Основное требование к финансовому плану – он не должен расходиться с данными других разделов бизнес-плана. Любые несоответствия здесь недопустимы, они могут свидетельствовать о некомпетентности разработчика, недобросовестности подхода, как к составлению плана, так и к самой предпринимательской деятельности.

Структура финансового плана состоит из плана доходов и расходов, предусматривает балансовый отчет, прогноз прибылей и убытков, отчет о движении денежных средств, график достижения безубыточности. Финансовое планирование в целом следует осуществлять, постоянно соотнося прогнозные и фактические данные системы бухгалтерского учета. Это позволит контролировать степень выполнения запланированного, а значит, и систему управления в целом [10, с. 54]

Прогноз прибылей и убытков дает возможность определить прибыльность проекта.

Финансовый план может быть представлен может быть представлен в двух частях: 1) планово-отчетные документы; 2) расчет показателей эффективности реализации бизнес-плана. В практике бизнес-планирования первая часть финансового плана обычно представлена тремя документами: планом доходов и расходов, планом движения денежных средств и сводным планом активов и пассивов фирмы.

Отчет о прибылях и убытках позволяет проанализировать эффективность функционирования фирмы на определенном временном отрезке с помощью вычитания суммы расходов из величины полученных доходов и таким образом определить прибыльность или убыточность деятельности. Прибыль является основным источником средств динамично развивающегося предприятия [36, с. 494].

Безубыточный уровень продаж определяется при суммировании постоянных (не меняющихся от объема продаж) и переменных затрат. Постоянные затраты, как правило, известны, сюда входят административные и управленческие расходы, заработная плата, арендная плата и некоторые другие выплаты. Переменные же затраты при прогнозировании могут быть неизвестны, поэтому точку безубыточности можно рассчитать с помощью деления объема постоянных затрат на валовую прибыль, выраженную в процентах от продаж [19, с. 167].

Все приводимые в отчете цифры должны быть обоснованы и обладать здоровой долей консервативности, особенно, в отношении планируемых доходов. И чем меньше расхождение между планируемыми и фактическими показателями финансовой деятельности, тем более эффективным может считаться общее управление фирмой.

Прогноз объемов продаж, план доходов и расходов, баланс активов и пассивов фирмы разрабатываются для первого года ежемесячно, для второго - поквартально, для третьего, четвертого и пятого - в целом за год.

Отчет о движении денежных средств демонстрирует эффективность управления финансами и осуществляется путем вычета из суммы денежных поступлений величины фактических расходов. Это не менее важный инструмент финансового анализа, чем два предыдущих, и даже некоторые авторы рекомендуют его использовать в первую очередь, особенно для вновь организуемых предприятий.

В Приложении обычно приводятся так называемые вспомогательные документы, способствующие обоснованию тех или иных частей бизнес-плана. [25, с. 255].

Специалисты по бизнес-планированию рекомендуют выполнять следующие правила составления и оформления бизнес-плана:

- предложения должны быть короткими, ясными, чёткими, энергичными;
- бизнес-план должен включать только относящуюся к делу (релевантную) информацию. Не стоит увлекаться общими рассуждениями, экскурсами в чистую теорию или области, не связанные с данным бизнесом. Например, рассматривая циклический характер продаж своего товара, не нужно целиком излагать теорию делового цикла;

- идеи, представленные в бизнес-плане, не должны быть чрезмерно амбициозными. Не нужно завышать планку будущих достижений без учёта реальных возможностей бизнеса, даже если это предпринимается в рекламных целях. Потенциальные инвесторы- банки, государство, венчурные

компании и т. п. – часто гораздо лучше осведомлены о реальном положении дел;

- очень помогает уяснение положений плана использование фотографий, диаграмм, графиков, таблиц;

- нужно особо выделять основные предложения бизнес-плана, его главные выводы;

- при составлении бизнес-плана нельзя забывать о таком важном принципе, как гибкость планирования. Необходимо определять основные положения бизнес-плана так, чтобы они могли быть адаптированы к непредвиденным изменениям в среде фирмы;

- если бизнес-план составляется для достижения целей развития и диверсификации в новые сферы бизнеса для уже существующего предприятия, он должен дать ответ, не пострадают ли текущие, основные операции в связи с запланированными изменениями [12, с. 102]

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) бизнес-план почти всегда готовится для использования внешних источников финансирования инвестиций: заемных финансовых средств от кредитора, привлеченных средств инвестора, бюджетных инвестиционных ассигнований. Хотя существует и другая функция бизнес-плана - планирование всей хозяйственной деятельности организации, однако, это прежде всего документ, на основании которого инвестор или кредитор составляют свое мнение о фирме и принимают решение о предоставлении ей средств;

- 2) при оценке бизнес-плана анализируется деятельность организации прежде всего с точки зрения его надежности и устойчивости. Бизнес-план должен убедить кредиторов в возвратности кредитов, выплате процентов в необходимые сроки и обещать им первоклассные гарантии, а инвестора - в высокой прибыли на вложенный капитал и в получении ее в возможно более короткие сроки;

3) помимо сопроводительных документов и исполнительского резюме бизнес-план состоит из описания компании, ее бизнеса, продукции или услуге, организационного плана, маркетингового и финансового плана. Последний является наиболее сложным разделом бизнес плана.

Глава 2. Бизнес-план магазина детских товаров «Модные детки»

2.1 Резюме

Организационно-правовая форма создаваемого предприятия – индивидуальный предприниматель. Форма собственности – индивидуальное частное предприятие. Открытие магазина – 3 января 2018 г.

Вид основной деятельности согласно ОКВЭД – 47.71.1 «Торговля розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах».

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Чайковского, д. 89.

Выбранное помещение сдается в аренду: трехкомнатная квартира на первом этаже, площадью 80 кв. м., оформлена в нежилое помещение (ранее располагался магазин одежды). Магазин оборудован системой автоматического пожаротушения, пожарной сигнализацией, наружным видеонаблюдением, вентиляцией, телефоном, интернетом.

Часы работы магазина: ежедневно с 9.00 до 21.00 без перерывов и выходных.

Общая ситуация на рынке на данный момент относительно стабильна, меняются ее составляющие, что дает возможность «Модные детки» для маневров, то есть в силах утвердиться на рынке в целевой нише, если приложить финансовые и интеллектуальные ресурсы.

Магазин «Модные детки» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- 1) реклама в средствах массовой информации (городские газеты «Из рук в руки»);
- 2) экранная реклама (информация в «бегущую строку» 4 канала).
- 3) наружная реклама («растяжки», щиты сначала в центре, потом в каждом районе города).

Детальный финансовый анализ позволяет утверждать, что предлагаемый бизнес-проект реален. Произведенные расчеты показали, что:

- в среднем ежемесячная выручка составит 347 223,9 рублей;
- общая сумма постоянных расходов составит 41 600 рублей;

Анализ безубыточности показал, что если выручка магазина «Модные детки» за месяц составит 69663,4 рублей, то предприятие не будет иметь убытков, но и прибыль будет равна нулю.

Запас финансовой прочности магазина составляет 277560,54 рублей.

Чистая текущая стоимость проекта составляет 1073291 рублей.

Срок окупаемости проекта равен 4,3 месяца, а индекс прибыльности проекта 2,78.

2.2 Характеристика объекта

Организационно-правовая форма создаваемого предприятия – индивидуальный предприниматель. Форма собственности – индивидуальное частное предприятие.

Вид основной деятельности согласно ОКВЭД – 47.71.1 «Торговля розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах». Дополнительные коды ОКВЭД: 47.71.2 «Торговля розничная нательным бельем в специализированных магазинах», 47.71.6 «Торговля розничная чулочно-носочными изделиями в специализированных магазинах»; 47.71.7 «Торговля розничная головными уборами в специализированных магазинах»; 47.71.8 «Торговля розничная аксессуарами одежды (перчатками, галстуками, шарфами, ремнями, подтяжками и т.п.) в специализированных магазинах»; 47.72 «Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах».

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Чайковского, д. 89 (Приложение 1).

Выбранное помещение сдается в аренду: трехкомнатная квартира на первом этаже, площадью 80 кв. м., оформлена в нежилое помещение (ранее располагался магазин одежды, который переехал в ТЦ «Мегаполис»). Выбор данного места обусловлен разрастанием данного района (сносят старые дома и строят новые высотки), а также близостью школы и детских садов, следовательно, будет спрос у целевой аудитории.

Магазин оборудован системой автоматического пожаротушения, охранной сигнализацией, пожарной сигнализацией, наружным видеонаблюдением, вентиляцией, телефоном, интернетом.

Персонал состоит из 3 человек: директор, 2 продавца-консультанта.

В ассортименте магазина покупатель всегда сможет выбрать подходящий товар, а при возникновении вопросов получить профессиональную консультацию.

Цель создания: Магазин детской одежды «Модные детки» для удовлетворения потребностей каждого покупателя, независимо от его социального статуса и финансовых возможностей.

Миссия: Завоевывать и сохранять доверие потребителей путем оказания качественных услуг при продаже широкого спектра товаров для детей любого возраста.

Ценности:

Команда. Команда - это профессионалы, объединенные общей целью и общими интересами. Четкая координация и согласованность действий, верность делу и принципам компании, активная профессиональная и жизненная позиция - приоритеты для каждого члена нашей команды.

Профессионализм. Мы продаем товары, направленные на удовлетворение потребностей наших покупателей, ведь дети в семье должны приносить радость, а мы эту радость украшаем. Это подразумевает постоянное совершенствование нашей профессиональной компетентности, полную открытость для новых идей, новых подходов к работе и внимание к отзывам и оценкам, поступающим от потребителей и партнеров. Мы создаем

благоприятные условия для профессиональной карьеры сотрудников компании, развития их личностного потенциала, роста материального благосостояния.

Результат. Мы считаем важным постоянное достижение конкретных и измеримых результатов в соответствии со стратегическими целями компании. Мы ставим амбициозные цели и достигаем их с помощью слаженной командной работы и личного вклада каждого из сотрудников. Ставя задачи, нацеливаемся на дерзкие победы.

Открытость. Наша работа совершенно открыта и прозрачна. Мы сотрудничаем и взаимодействуем как внутри компании, так и за ее пределами. Мы открыты к общению, взаимодействию и обратной связи.

Надежность. Основа нашей репутации и доверия потребителей к нашей компании и бренду – это качество наших товаров и услуг, которое обеспечивается благодаря профессионализму, качеству работы и личным усилиям каждого из сотрудников. Высокая внутренняя планка во всем, что мы делаем, обеспечивает постоянное повышение качества продаж нашей компании.

Мы поддерживаем последовательное и неуклонное развитие партнерских отношений с покупателями, поставщиками и производителями на базе безусловного выполнения взаимных обязательств, уважения и взаимного доверия.

Философия: работать лучше конкурентов.

Стандартны поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Умение поддерживать беседу на профессиональные темы, активная заинтересованность в клиентах и результатах работы. Сотрудники всегда опрятны, ухожены, внимательны к ожиданиям, потребностям покупателей.

Часы работы магазина: ежедневно с 9.00 до 21.00 без перерывов и выходных.

Магазин «Модные детки» будет располагаться в районе «Автовокзал» г. Екатеринбург. В данном районе нет конкурентов (рис. 2), основные

конкуренты расположены в ТРЦ «Мегаполис» (магазин «Я расту») и ТЦ «Марс» (магазин «Планета»).

В магазине будет предлагаться широкий ассортимент детской одежды и обуви из последних модных коллекций, низкие доступные цены по сравнению с конкурентами, гарантия отличного качества, возможность выбрать наиболее удобный способ оплаты, регулярные акции, скидки и бонусы.

2.3 Анализ рынка

Данный анализ был проведен аналитическим подразделением компании InSales.ru, разработчика популярной платформы для создания магазинов за 2016 год [42].

Общий объем рынка торговли в 2016 году составил 612 млрд. рублей, рост по отношению к прошлому году составил 31%. В 2015 году – 780 млрд. рублей. Рост рынка замедлился относительно прошлых лет. Инфляционный рост в конце 2016 года заметно повлиял на общий рост объема рынка, скомпенсировав снижение темпов роста общего числа заказов. В ближайшие годы мы ожидаем продолжение роста торговли темпами 25-35% в год [42]. Хотя по сравнению с предыдущими годами рост в последующие года будет в заметной части (от четверти до половины) обусловлен инфляционным ростом цен. Прогноз в 2017 году объем рынка торговли достигнет 1 трлн. рублей, по-прежнему остаётся актуальным.

В декабре 2016 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка детской одежды.

Объем производства детской одежды в России в 2015 году составил 26 237 тыс. шт., что на 5,8% меньше произведенной в 2014 году одежды. В I пол. 2016 года объем производства составил 11 996 тыс. шт. В структуре

производства детской одежды по товарным группам в I пол. 2016 года лидирует трикотажная одежда - 79%.

Импорт детской одежды в Россию в 2015 году составил в натуральном выражении 4 279 тонн, что на 21% меньше показателя 2014 года. В I пол. 2016 года импорт составил 1 959 тонн. В импорте детской одежды в Россию в натуральном выражении по странам происхождения в 2015 году лидирует Китай – 36%. К ключевым компаниям рынка детской одежды в России относятся Gloria Jeans, Монэкс Трейдинг, Гулливер и Ко, Детский Мир.

По мнению экспертов, в ближайшие годы рынок детских товаров (в том числе рынок детской одежды) в России ожидает значительный спад. Если в 2014 году рынок детской одежды по сравнению с 2013 годом уменьшился на 1,3%, то в 2015 году (по сравнению с 2014) снижение составило 15,8%.

Рынок детских товаров претерпевает изменения, однако не сильно страдает от них, уверяют эксперты. Сегодня на рынке детской одежды и обуви отмечается стагнация, как и на всем fashion-рынке страны. Резко падает luxury и премиальный сегменты, однако в Екатеринбурге они просели меньше, чем в региональных городах, где отмечается тенденция увеличения доли экономсегмента и массмарта».

Средний ценовой сегмент в детской одежде относительно неплохо себя чувствует - в прошлом году отмечался даже небольшой подъем.

Если раньше рынок детских товаров рос с темпом 15-18% и был одним из самых быстрорастущих рынков в Европе, то в 2017 году ожидается рост в районе 2%. Рост рынка обеспечивается за счет изменения цен. Эксперт отмечает, что в опубликованном прогнозе исследовательского агентства Synovate Comcon темпы роста рынка детских товаров в 2016 году оцениваются на уровне 5-7%.

На фоне падения спроса на товары ежедневного потребления, детские товары «просели» меньше. Однако наблюдается рост интервала приобретения товаров. Если раньше семья могла позволить себе покупать 10 игрушек каждые три месяца, то сейчас эта же семья приобретет 5 игрушек

раз в полгода. Кроме того, налицо и насыщение рынка. Количество игроков растет, полки заполнены. Пришел тот момент, когда предложение догнало спрос. Рост, который наблюдался в 2010-2012 годах, затормозился. Два последних года были для этого сегмента рынка очень напряженными, в частности, потеряли часть доходов в категориях импульсного спроса, в том числе в игрушках и детской посуде.

Производителям и поставщикам в этих условиях важно сохранить покупателей, поэтому они подстраиваются под их потребности, делая товар долговечным и экономичным. По данным исследовательского бюро Synovate Comcon, предоставленным компанией «Мир детства», снижение спроса произошло в категориях, не являющихся товарами первой необходимости, а наибольшую стабильность демонстрируют товары для новорожденных ежедневного спроса.

Это закономерно: от бутылочек и сосок семья с новорожденным отказаться не может, оставить малыша без игрушек и погремушек тоже, поэтому самое необходимое для ухода за ребенком и его развития родители продолжают приобретать и в кризис. Однако тенденция снижения потребления - налицо.

Эксперты по-разному оценивают перспективы игроков рынка: кто-то уверен, что крупным брендам проще переживать кризис, кто-то считает, что выживут мелкие продавцы. У мелких предпринимателей есть возможность менять брендовые портфели и ассортиментную политику, а большие магазины работают на крупные сети и им сложнее адаптироваться.

Эксперты ожидают скорейшего перераспределения сил на рынке. Представители премиум-сегмента сократят присутствие, представители эконом-сегмента - получают преимущество. Конкуренция заставляет производителей снижать цены, улучшать качество продукции, переходить на российское производство.

Проведем анализ основных конкурентов, расположенных в непосредственной близости к магазину «Модные детки» (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика конкурентов «Модные детки»

№ п/п	Показатели	Модные детки	Конкуренты	
			Планета	Я расту
Факторы, характеризующие магазин				
1.1.	Репутация (имидж)	Неизвестный	Известный	мало известный
1.2.	Квалификация менеджеров	Средняя	средняя	высокая
1.3.	Квалификация членов бригады	Средняя	средняя	высокая
1.4.	Автоматизация управления	Частичная	частичная	Высокая степень
1.5.	Текучесть кадров	Низкая	низкая	практически отсутствует
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг				
2.1.	Средний чек, руб.	200	500	1300
2.2.	Расширение структуры услуг	значительное	отсутствует	значительное
2.3.	Качество услуг	Среднее	высокое	высокое
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг	Постоянный	Время от времени	постоянный
Факторы, характеризующие структуру посетителей				
3.1.	Доля посетителей, %	25	35	40
Факторы, характеризующие маркетинговую политику				
4.1.	Маркетинговая стратегия	внедрены отдельные элементы	успешно функционирует	успешно функционирует
4.2.	Каналы сбыта	работа с индивидуальными клиентами	работа с индивидуальными клиентами	работа с корпоративными клиентами
4.3.	Реклама	Активная реклама	Недостаточная	Активная реклама

На фоне роста объёма рынка и прихода новых игроков общая картина выглядит так: крупные игроки укрупняются и становятся мультикатегорийными (хотя и среди крупных магазинов есть выбывшие с рынка проекты), средние магазины стараются укрупняться и ожесточённой

конкурировать, мелкие магазины борются за выживание и рост, а также приходят новые игроки, преимущественно из оффлайн ритейла и поставщиков.

В качестве основных конкурентов магазина можно выделить две группы магазинов:

- магазины, создающие конкуренцию непосредственно в глобальной сети,
- сетевые магазины, которые благодаря крупным оборотам способны создавать довольно низкие цены и привлекать большое количество покупателей.

Следовательно, основным конкурентом «Модные детки» является магазин «Я расту». Магазин «Планета» отстает от него по нескольким показателям.

Таким образом, видно, что общая ситуация на данный момент относительно стабильна, меняются ее составляющие, что дает возможность «Модные детки» для маневров, то есть в силах утвердиться на рынке в целевой нише, если приложить финансовые и интеллектуальные ресурсы.

2.4 План маркетинга

Маркетинг - центральная функция управления малым бизнесом, т. к. его целью является определение потребностей покупателей и мобилизация ресурсов организации для удовлетворения этих потребностей. По мере обострения конкуренции в условиях глобализации экономики значение концептуализации маркетинга усиливается [36].

Сегодня в условиях «выживания» предприниматели вынуждены искать скрытые резервы для создания концептуальных преимуществ. Эти резервы в большинстве своём сосредоточены в основных инструментах комплекса

маркетинга – товаре, цене, распределении, продвижении, а также, в имидже организации [36].

Остановимся подробнее на основных составляющих маркетингового комплекса. Схема распределения товара магазина «Модные детки» определяется следующим образом. Рядом с запланированным расположением конкурентов-продавцов в данном районе нет.

Магазин «Модные детки» займет площадь под реализацию на условиях аренды. Площади занимают 80 кв.м. Напротив входа в здание имеется большая парковка для автомобилей. С другой стороны помещения есть возможность подъезда автомашин к дверям склада, что в значительной мере облегчит погрузочные работы, как служебного транспорта, так и транспорта покупателей магазина. Тем не менее, требуются дополнительные вложения оформления вывески, а также рекламы, направленной на формирование потребительских предпочтений населения.

Целевая аудитория Магазина «Модные детки» - мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, со средним и высоким достатком, имеющими детей возрастной категории «0+».

Рассмотрим конкурентные преимущества Магазина:

1. Начальный капитал. Открыть магазин в разы дешевле, нежели, супермаркет. Более того, подобрать площадь под такой магазин проще, магазины сейчас сдаются в аренду, стоимость аренды от 250 рублей / кв. м. в месяц.

2. Аналитика - это еще один существенный плюс магазина. Все заказы и покупки, совершенные в магазине будут фиксироваться в системе, и можно узнать, какие товары заказывают чаще, в какое время и т.д. Это гораздо более полноценная информация о продажах и эффективности рекламных кампаний нежели «сухие» отчеты из бухгалтерской программы.

3. Цена. Стоимость товаров в магазине объективно ниже, поскольку содержание такого магазина для владельца дешевле, а значит и накрутка на товар – меньше. Это, несомненно, относится к плюсам магазина.

4. Психологический комфорт. Посетители магазинов не толкаются в толпе других покупателей, не ждут, когда подойдет свободный консультант, нет давления со стороны продавца.

5. Ассортимент представлен широкий в различных ценовых категориях.

Проведем SWOT-анализ магазина «Модные детки» (табл. 2).

Таблица 2 - SWOT-анализ магазина «Модные детки»

Сильные стороны Современное оборудование, удобное географическое положение, высокое качество товара, низкие цены, недалеко от детских садов и школ	Возможности Возможность узкой специализации Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание Возможность освоение новых сегментов рынка и расширение ассортимента.
Слабые стороны Нет опыта в борьбе за долю рынка при большой конкуренции на рынке; Недостаточный управленческий опыт, еще не сформировавшийся имидж фирмы.	Угрозы Рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности.

Анализ сильных и слабых сторон предполагаемого предприятия позволяет определить основные направления развития нашего предприятия: сформировать положительный имидж магазина «Модные детки», сделав акцент на качестве нашей продукции и ее цене.

Ценовая стратегия определяется стратегией внедрения.

Наибольший потенциал для развития имеет магазин среднего ценового сегмента. Торговая наценка для детских магазинов любых категорий составляет 110-130%. Это мировой стандарт. Если конкуренция невелика или отсутствует вовсе, можно провести корректировку стоимости продукции в сторону увеличения. Стоимость модных новинок обычно выше остальных товаров на 20%. Введение дисконтной системы позволяет говорить о наценке в размере 75%. Чтобы обеспечить прибыль организации и привлечение большого количества клиентов начальная наценка будет 60 %. Прайс-лист с закупочной ценой и ценой продажи представлен в Приложении 3.

Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на товар планируется постепенно поднимать до уровня цен фирм-лидеров.

Инструменты, которые будут полезны:

- проведение дней продажи товаров по акциям, дней скидок цены на товары, и т.д. Важно здесь преподнести этот рекламный ход покупателю так, чтобы он ему запомнился. К примеру – скидка 25% на любую вещь каждого 25 числа месяца, при приобретении нескольких вещей на каждую последующую скидка 15%, и т.д.;

- работа с различными социальными категориями посетителей;

- разработать и создать собственный интернет-сайт и группы в социальных сетях.

Основные виды рекламы, применяемые для продвижения магазина «Модные детки» являются:

1. Связи с общественностью: позволяют сформировать положительный образ, а также способствуют информированности широкой аудитории пользователей. Применяемая схема – создание собственного сообщества в социальных ресурсах (Одноклассники, Вконтакте и т. п.).

2. POS-материалы: фирменные визитки, флаеры и т. д., информирующие и напоминающие о магазине.

3. Внутренний маркетинг: внутренние акции и праздники, подарки, всё то, что позволяет предвосхитить ожидания гостей и вызвать желание повторно посетить магазин. В целом все мероприятия можно разделить на календарные и некалендарные: календарные – к некоему празднику или событию привязывается интересное мероприятие или акции. Некалендарные мероприятия, как правило, более продолжительные по времени проведения, будут тщательно планироваться и рекламироваться. Задачи таких мероприятий: привлечение дополнительных гостей, реклама или продажа нового продукта и др.

После рассмотрения основных видов реклам необходимо разработать план маркетинговых мероприятий. В разработанный план включены в основном те мероприятия, которые наиболее актуальны для данного магазина. Таким образом, основная цель составления маркетингового плана заключается:

- в определении необходимых средств на проведение рекламных мероприятий;
- в последующей оценке эффективности этих мероприятий;
- в планировании работы маркетинговых мероприятий на первые три месяца функционирования организации.

Магазин «Модные детки» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- 1) реклама в средствах массовой информации (городские газеты «Из рук в руки»);
- 2) экранная реклама (информация в «бегущую строку» 4 канала).
- 3) наружная реклама («растяжки», щиты сначала в центре, потом в каждом районе города).

Таблица 3 - Рекламная деятельность на 2018 год

Рекламное средство	Стоимость	Требуется (количество)	Затраты, руб.
Реклама в журнале (газете)	2500	10	25000
Рекламные листовки (150х100 мм)	60 коп./шт.	2000 шт.	1200
Реклама по радио	1 сек. - 8 руб.	50 по 10 сек	4000
Вывеска-меню 600х900 мм	1500 руб.	1 шт.	1500
Рекламный щит 3х6 м	5000 руб.	1 шт.	5000
Итого	36 700		

Таким образом, на рекламу в 2018 году будет потрачено 36 700 рублей, в месяц составит постоянный расход 2 725 руб. Также стоит заметить, что

одним из лучших видов рекламы являются хорошие слухи, довольные клиенты.

В течение первых трех месяцев планируется сформировать у потребителей мнение о продаже качественных товаров по низким ценам. В этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, то есть рекламные объявления будут выходить наиболее часто. Затем в течение всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в товарах фирмы, в связи с чем реклама будет появляться постоянно, но немного реже.

Рекламе необходимо придать фирменный стиль, который должен обеспечить, с одной стороны, определенное единство предприятия и продаваемого им товара, а с другой, - противопоставление предприятия конкурентам. Фирменный стиль магазина «Модные детки» будет включать логотип и фирменный цвет. Носителями фирменного стиля будут вывеска у входа, упаковочный материал, одежда персонала. Так же у магазина будет свой лозунг: «Высокое качество это к нам!». Назначение фирменного стиля – свидетельство того, что предприятие работает для своих покупателей.

Политика распределения – предполагается, что продукция будет реализовываться, главным образом, в г. Екатеринбурге.

Предположим средние показатели выручки по месяцам с учетом коэффициента сезонности продаж в магазине «Модные детки» по вероятной месячной выручке (табл. 4), т. е. средняя выручка составит 10 300 руб. / день (8 – 12 вещей).

Таблица 4 - Плановые средние показатели выручки по месяцам на первый год работы магазина «Модные детки»

Месяц года	Сумма выручки, руб.
январь	225695,535
февраль	416 668,68
март	416 668,68

апрель	347 223,9
май	277 779,12
июнь	243 056,73
июль	208 334,34
август	208 334,34
сентябрь	381 946,29
октябрь	451 391,07
ноябрь	416 668,68
декабрь	572 919,435
Итого	4 166 686,8

В первые два года магазин «Модные детки» будет развиваться лишь внутренне. Не предвидятся какие-либо расширения или открытие новых торговых точек.

Таким образом, для организации эффективной предпринимательской деятельности большое значение имеют маркетинговые исследования, т. к. именно маркетинговый аспект даёт подробный анализ рыночного сектора, в котором собирается работать организация, а также, проблем и препятствий с которыми она может столкнуться. Важной составляющей становится также, оценка рынков сбыта продукции (услуг) в совокупности с характеристикой состояния отрасли на основании чего обосновываются выводы о потребностях рынка, которые удовлетворяет продукция организации и описание того, как организация будет продавать, и продвигать свою услугу.

2.5 Организационный план

Достижению поставленных целей, наряду с прочими факторами, значительное влияние может оказать правильно выбранная организационно-правовая форма, так как она определяет основные организационные, материальные, трудовые и финансовые потоки предприятия. Наиболее

распространенными в розничной торговле являются 2 формы предприятий: общество с ограниченной ответственностью (ООО) и предприятие без образования юридического лица (ПБОЮЛ)[30].

Для открытия магазина «Модные детки», так как это частное предприятие, наиболее всего подходит форма предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ).

Прежде чем начать деятельность предпринимателя, необходимо получить государственную регистрацию.

Для того чтобы осуществить регистрацию ИП, необходимо подготовить документы в соответствии с перечнем [3]:

- заявление о государственной регистрации ИП
- копия паспорта лица, которое открывает ИП на себя.
- оригинал квитанции об уплате государственной пошлины. В соответствии с подпунктом 6 пункта 1 статьи 333.33 Налогового кодекса РФ размер госпошлины за регистрацию ИП составляет 800 рублей.
- копия справки о присвоении ИНН.
- контактные телефоны и почтовый адрес.

По истечении 7 дней с момента подачи документов, регистрирующий орган обязан, выдает комплекс документов подтверждающих регистрацию физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, либо предоставить мотивированный отказ.

Расходы на регистрацию ИП составят 800 рублей (госпошлина).

После регистрации необходимо выбрать систему налогообложения. Индивидуальный предприниматель магазина «Модные детки» будет уплачивать налоги по системе налогообложения для отдельных видов деятельности ЕНВД (единый налог на вмененный доход).

При применении данного режима ИП освобождается от уплаты следующих налогов [1]:

- налог на добавленную стоимость (НДС);

- налог на доходы физических лиц (НДФЛ);
- налог на имущество;
- единый социальный налог (ЕСН).

Вместо перечисленных налогов уплате подлежит единый налог. Остальные налоги уплачиваются согласно требованиям Налогового Кодекса.

Далее необходимо подобрать под аренду помещение для магазина, заключить договор. Стоимость аренды помещения составляет 22 800 рублей в месяц за 80 кв.м.

Установка охранной сигнализации составит 21 700 рублей. Сигнализация будет установлена ЧОП «СОВА». В комплекс охранной сигнализации входит: блок управления с кнопками прямого вызова скорой помощи, полиции, пожарной, а так же тревожная кнопка (вызов охраны) и датчик движения.

Подбор выставочного оборудования и оборудования непосредственно для самой продажи: островное оборудование и освещение + монтаж 165 000 рублей 00 копеек.

Подбор оборудования для автоматической торговли (табл. 5):

Таблица 5 – Оборудование для автоматической торговли

Наименование оборудования	Количество	Цена, руб.
Контрольно-кассовый аппарат	1	23 510,00р.
Монитор	1	4 000,00р.
Компьютер	1	13 500,00р
Термопринтер для ценников	1	6 387,00р.
Программное обеспечение 1с	1	5 000,00р.
Денежный ящик	1	3 000,00р.
Дисплей покупателя	1	1 500,00р.
Лазерный принтер	1	4 000,00р.
Итого		60 897 р.

После приобретения оборудования, контрольно-кассовый аппарат (ККТ) нужно зарегистрировать в налоговой инспекции

Для регистрации ККТ требуются следующие документы [4]:

- заявление индивидуального предпринимателя о регистрации ККТ;
- договор о технической поддержке, он обязательно заключается с центром техобслуживания;
- паспорт ККТ.

Организационная структура будущего магазина «Модные детки» представлена на рис. 1.

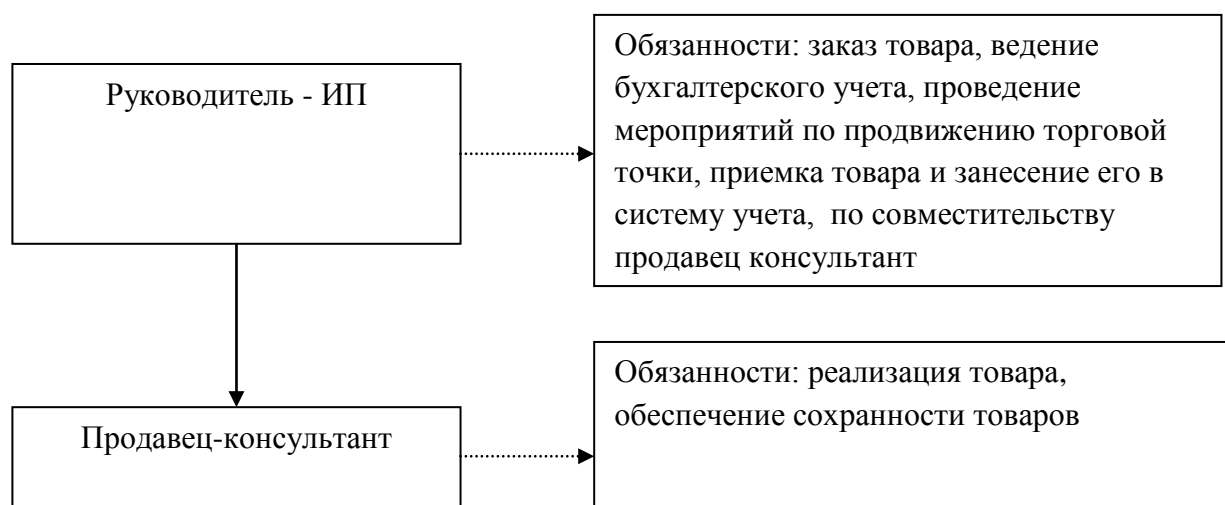


Рисунок 1 - Организационная структура магазина «Модные детки», функциональные обязанности сотрудников

Рабочая неделя 40 часов с двумя выходными днями: у директора в воскресенье и понедельник, у продавца-консультанта в пятницу и субботу.

Далее, составим штатное расписание магазина «Модные детки» (табл. 6).

Таблица 6 – Штатное расписание магазина «Модные детки»

Должность	Кол-во штатных единиц	Оклад	Фонд заработной платы
Директор	1	20 000	20 000
Продавец-консультант	2	18 000	36 000
Итого	3	38 000	56 000

Для поиска продавца-консультанта будет размещено объявление о вакансии в местной газете, стоимость объявления составит 531,0 рубль.

Подбор продавца-консультанта будет осуществляться в период подготовки магазина «Модные детки» к открытию, с учетом следующих требований: опыт работы в сфере торговли; средне-специальное образование, студент ВУЗа; коммуникабельность; стрессоустойчивость; внешняя привлекательность; возраст – от 20 до 40 лет.

При отборе будут учитываться предыдущие места работы, длительность работы на каждом из предыдущих мест работы.

Составим календарный план по организации открытия магазина «Модные детки», предприятие планируется открыть в январе 2018 года (табл. 7).

Таблица 7 - Календарный план по организации открытия магазина

№ п/п	Этапы	Месяц года		
		Январь	Февраль	Март
1	Привлечение кредитных средств	x		
2	Регистрация предприятия	x		
3	Заключение договора аренды помещения	x		

4.	Заключение договора франчайзинга, покупка франшизного пакета	х		
6	Подбор и закупка оборудования	х		
7	Доставка и монтаж оборудования	х		
8	Установка сигнализации ЧОП «СОВА»			
9	Закупка товара	х	х	х
10	Наем персонала	х		
11	Обучение персонала	х		
12	Открытие магазина		х	
13	Выход на полные мощности			х

Итак, до открытия магазина «Модные детки» необходимо получить государственную регистрацию организационно-правовой формы предприятия, заключить договор на аренду, заказать и установить оборудование, нанять и обучить продавца-консультанта.

2.6 Производственный план

После всех этих процедур нужно заказать и привести товар. Первоначально планируется закупить товар на сумму 250 000 рублей, в дальнейшем закупать товар по мере необходимости один или два раза в месяц на сумму 125 000 рублей.

Заказ товара будет производиться через интернет-магазин «bimki.ru». Данный поставщик выбран в силу положительных отзывов, большого опыта работы (8 лет на рынке), а также низким ценам на оптовые заказы). Доставку товара от поставщика осуществляет транспортная компания.

Исходя из прайс-листа ТК «Урал Транс Парк» расчет стоимости перевозки ведется в зависимости от веса или объема груза, исходя из большей суммы.

Стоимость доставки из Москвы до Екатеринбурга (табл. 8):

Таблица 8 - Расценки на перевозки ТК «Урал Транс Парк»

Доставка до двери	Мин. стоимость	за 1 кг до 800 кг	за 1 м3 до 4 м3
Екатеринбург	750	11,10	2 680

Для того, чтобы определить потребность в персонале для магазина «Модные детки» и определения функциональных обязанностей нужно составить схему товарного потока и спланировать поэтапно торгово-технологический процесс магазина «Модные детки» (табл. 8), определить ответственных лиц за процессы.

Сначала составим схему товарного потока в магазине «Модные детки» (рис. 2).

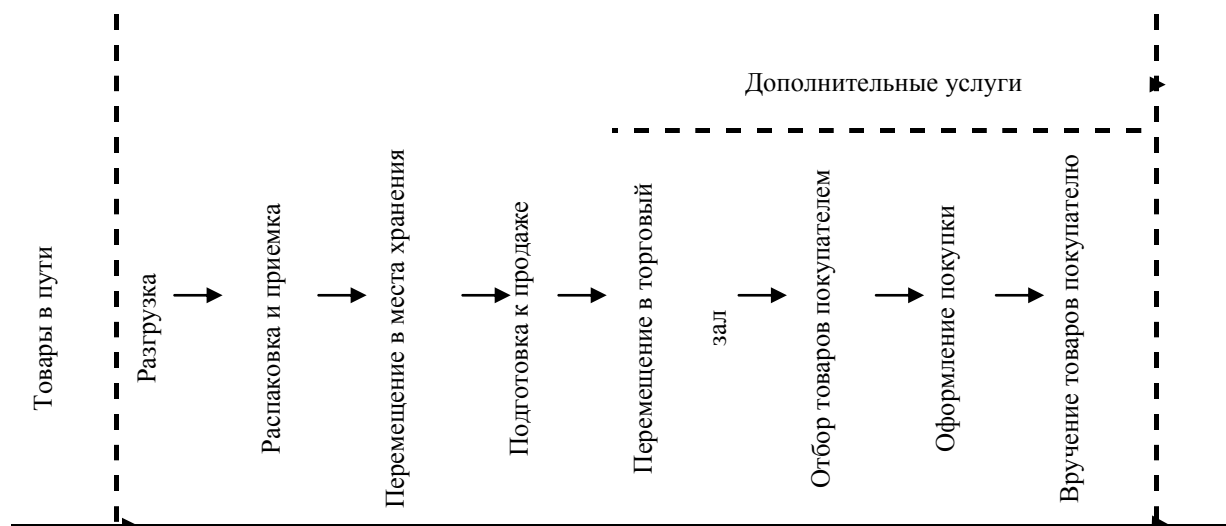


Рисунок 2 - Схема товарного потока в магазине «Модные детки»

Перемещение товаров от момента приемки в магазине до вручения проданного товара потребителю понимается как товарный поток в магазине [17].

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на количество требуемого персонала [17].

Таблица 9 – Схема торгово-технологического процесса в магазине
«Модные детки»

№ п/п	Название операции	Период	Ответственные лица
1	Заказ товара	1 раз в месяц	ИП
2	Погрузка товара, транспортировка, разгрузка	1 раз в месяц	Транспортная компания
3	Приемка товара по количеству и качеству	1 раз в месяц	ИП
4.	Оприходование товара, установление цен, распечатка ценников	1 раз в месяц	ИП
5.	Распаковка товара, выкладка на витрины	1 раз в месяц	Продавец- консультант
6.	Обслуживание покупателей, реализация товара	Ежедневно	ИП, Продавец- консультант
7.	Упаковка товара	Ежедневно	ИП, Продавец- консультант
Дополнительные процессы			
1.	Ведение бухгалтерского учета		ИП
2.	Проведение мероприятий по стимулированию сбыта		ИП
3.	Проведение инвентаризаций	1 раз в месяц	ИП, продавец - консультант

Итак, большую часть работ на начальном этапе будет выполнять сам предприниматель, поэтому нанять нужно будет 1 продавца-консультанта.

Далее приступим к составлению финансового плана магазина «Модные детки», оценке эффективности проекта.

2.7 Финансовый план

Финансовая часть бизнес-плана с практической точки зрения, показывает, какие финансовые ресурсы потребуются для реализации деятельности магазина и в какие периоды времени, позволяет избежать типичной для всех предприятий ошибки - нехватки денег [20].

Финансовый план составляется на год вперед с разбивкой по месяцам, поэтому он служит основой текущего финансового контроля и позволяет избежать типичной для всех новых предприятий проблемы – нехватки денег [5].

Основные разделы финансового плана: план доходов и расходов, план денежных поступлений и выплат. Для того, чтобы составить данные планы нужно рассчитать себестоимость товара.

Сначала следует уделить внимание амортизационной политике, так как оборудование, которое используется в процессе производства и оказании услуг, с течением времени устаревает морально и изнашивается физически.

Основная цель амортизации – это накопление средств, необходимых для последующего полного восстановления (реновации) основных производственных фондов [31].

В соответствии с ПБУ-6/01 амортизация начисляется на основные средства сроком службы более 1 года, и стоимостью свыше 20 000 руб. (10 000 руб. в налоговом учете) [2], под эти характеристики попадают:

1) Компьютер.

Общая стоимость = 13 500 рублей.

Амортизация рассчитывается по формуле (1) [6]:

$$A = \Phi_c \times H_a \div 100, (1)$$

где:

A – амортизационные отчисления за год,

Φ_c – среднегодовая стоимость ОПФ,

H_a – норма амортизационных отчислений.

Норма амортизационных отчислений составит 20% в год при сроке

полезного использования 5 лет ($100\% / 5$).

Годовая амортизация = $13500 \times 20\% = 2700$ руб.

Начисление амортизации по объекту амортизируемого имущества начинается с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором этот объект был введен в эксплуатацию.

Амортизация за 2-й месяц составит: $2700 / 12 = 225$ руб.

2) Выставочное оборудование.

Общая стоимость = 150 000 рублей.

Норма амортизационных отчислений составит 10% в год при сроке полезного использования 5 лет ($100\% / 10$).

Годовая амортизация = $150\,000 \times 10\% = 15000$ руб.

Амортизация за 2-й месяц составит: $15000 / 12 = 1250$ руб.

3) Фискальный аппарат.

Общая стоимость = 23510 рублей.

Норма амортизационных отчислений составит 10% в год при сроке полезного использования 10 лет ($100\% / 10$).

Годовая амортизация = $23\,510 \times 10\% = 2351$ рублей.

Амортизация за 2-й месяц составит: $2351 / 12 = 195,92$ руб.

Итак, стоимость основных фондов составила 187 010,0 руб., а ежемесячные издержки на эксплуатацию – 1 670,92 руб. Расчетные данные представлены в таблице 10.

Стоимость аренды 12 800 рублей в месяц за 80 кв.м., в год арендная плата составит 153 600 рублей.

Затраты на транспортные услуги будут переменными и составят за 2 месяца:

$2680 \times 2 \text{ куб.м} \times 1 \text{ поставку} \times 2 \text{ мес} = 21440$ руб.

Рассчитаем необходимые затраты на рекламу.

1) Реклама в газете – 5160 рублей

2) Рекламу в бегущей строке на телевидении рассчитаем по формуле (2):

$$P_{\text{ТВ}} = K_{\text{сл}} \times P_{\text{сл}} \times N_{\text{сл}} + (m\% \times (K_{\text{сл}} \times P_{\text{сл}} \times N_{\text{сл}})) \div 100, (2)$$

где:

$P_{\text{ТВ}}$ – стоимость рекламы,

$K_{\text{сл}}$ – количество слов,

$P_{\text{сл}}$ – расценка за одно слово,

$N_{\text{сл}}$ – количество запусков рекламы,

$m\%$ – срочность и активное телевизионное время (с 18.00 до 21.00 – 10%).

$P_{\text{ТВ}} = 35 \times 8 \times 2 + (10 \times (35 \times 8 \times 2)) / 100 = 616$ рублей – стоимость рекламы на телевидении.

3) Затраты на вывеску 2 500 руб.

В сумме затраты на рекламу составят 8 276 рублей.

Страховые отчисления рассчитываются по формуле (3)[26]:

$$O_{\text{стр}} = (P \times C_{\text{им}} \times K) \div (100 \times N), (3)$$

где:

$O_{\text{стр}}$ – страховые отчисления за период,

P – годовой процент при страховании имущества,

$C_{\text{им}}$ – стоимость застрахованного имущества,

K – количество месяцев в расчетном периоде,

N – количество месяцев в течении которых выплачивается оговоренная сумма.

$$O_{\text{стр}} = (3 \times 187010 \times 1) / (100 \times 10) = 561,03 \text{ руб.}$$

Таким образом, страховые отчисления составят 561,03 рублей.

Рассчитываем процент по взятому кредиту по формуле (4) [50]:

$$PMT = PV \times \frac{i}{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}. (4)$$

где:

PMT – ежемесячный платеж;

PV – сумма кредита;

i – процентная ставка.

$$PMT = 600000 \times \frac{0.17 \div 12}{1 - \frac{1}{(1+0.17 \div 12)^{3 \times 12}}} = 600\,000 \times 0,035666 = 21\,399,6 \text{ рублей}$$

Из этой суммы 10% относим на полную себестоимость продукции (12 588 рублей), а 7% на чистую прибыль (8 811,6 рублей).

Таблица 10 - Амортизационные отчисления с основных фондов магазина
«Модные детки»

№п/п	Наименование	Кол-во	Стоимость	Амортизационные отчисления	
				Срок службы, лет	Сумма, амортизации в месяц, руб.
1	Выставочное оборудование	1	150 000	10	1 250
2	Фискальный аппарат	1	23 510	10	195,92
3	Компьютер	1	13 500	5	225
Итого			187 010	-	1 670,92

Под канцелярскими товарами понимаются расходы, связанные с текущими расходами на бумагу, картриджи, набор бухгалтерской отчетности. Условно 500 руб. в месяц. Итого за 2 месяца - 1 000 рублей.

Налоговой базой для исчисления суммы единого налога признается величина вмененного дохода. Рассчитывают ее, исходя из установленных пунктом 3 статьи 346.29 Налогового кодекса РФ значений базовой доходности и физического показателя, а также значений корректирующих коэффициентов K_1 , K_2 .

ЕНВД рассчитывается по формуле (5) [35]:

$$\text{ЕНВД} = \text{БД} \times \text{ФП} \times K_1 \times K_2 \times \text{НС} \quad (5),$$

где:

БД - значение базовой доходности в месяц по определенному виду предпринимательской деятельности;

ФП - физический показатель - площадь или количество работников;

K_1, K_2 - корректирующие коэффициенты базовой доходности;

НС- налоговая ставка, %.

15% - ставка единого налога на вмененный доход

Размер коэффициента-дефлятора K_1 устанавливается Министерством экономического развития и торговли РФ, в 2013 году его размер составляет 1,569[30].

$ЕНВД = 1\ 800 \times 16 \times 1,569 \times 0,28 \times 0,8 \times 15\% = 1\ 518,3$ рублей, за два месяца 3 036,6 рублей

Так как сумма взносов в ПФР, приходящаяся на деятельность, облагаемую ЕНВД, превышает 50% от суммы ЕНВД, налогоплательщик может уменьшить сумму ЕНВД на 50%

ЕНВД к уплате за 2 месяца составила 1 518,3руб.

Отчисления во внебюджетные фонды нужно платить даже в том случае, если ИП не ведет деятельность (или не получает прибыль)[3].

Всего ИП должен сделать за себя 4 платежа (на общую сумму 16159,56 руб. за год)[26]:

- в ПФР страховая часть: $4330 \times 12 \times 20\% = 10392,0$ руб. (для лиц 1967 г.р. и моложе);

- в ПФР накопительная часть: $4330 \times 12 \times 6\% = 3117,6$ руб.(для лиц 1967 г.р. и моложе);

- в ФФОМС $4330 \times 12 \times 3,1\% = 1\ 610,76$ руб.;

- в ТФОМС $4330 \times 12 \times 2\% = 1\ 039,20$ руб.

Итого за два месяца: $16\ 159,56 / 12 \times 2 = 2\ 693$ руб.

Отчисления во внебюджетные фонды за работников составят [26]:

- в ПФР страховая часть: $14\ 000 \times 20\% = 2\ 800$ руб. (для лиц 1967 г.р. и моложе);

- в ПФР накопительная часть: $14\ 000 \times 6\% = 840$ руб. (для лиц 1967

г.р. и моложе);

- в ФФОМС $14\,000 \times 3,1\% = 434$ руб.
- в ТФОМС $14\,000 \times 2\% = 280$ руб.
- в ФСС $14\,000 \times 2,9\% = 406$ руб.
- за травматизм $14\,000 \times 0,2\% = 28$ руб.

Итого за 2 месяца начислено: $(2\,800 + 840 + 434 + 280 + 406 + 28) \times 2 = 9\,576$ руб.

Всего затрат на отчисления на соц. нужды $9\,576 + 2\,693 = 12\,269$ руб.

Рассчитаем полную себестоимость продукции за первые 2 месяца для магазина «Модные детки» (табл. 11).

Таблица 11 - Себестоимость товара за первые 2 месяца

№	Наименование элементов затрат	Вид затрат	Всего, руб.
1	Закупка товара	Переменные	250 000
2	Транспортные расходы	Переменные	21 440
3	Всего затрат на оплату труда	Постоянные	28 000
4	Всего затрат на отчисления на социальные нужды	Постоянные	12 269
5	Затраты на амортизацию основных фондов	Постоянные	1 670,92
6	ЕНВД	Постоянные	1 518,3
7	Арендная плата	Постоянные	25 600
8	Страховые взносы	Постоянные	561,03
9	Реклама	Переменные	8276
10	Канцтовары	Постоянные	1 000
11	Процент за кредит	Постоянные	12 588
	Итого себестоимость продукции		362 923,25

Риск неучтенных расходов посчитаем в зоне минимального риска от 0 до 0,1 [24], за коэффициент риска примем величину 0,05:

Риск неучтенных расходов = $362\,923,25 \times 0,05 = 18\,146,3$ рублей

Итого полная себестоимость товара = $36\,2925,25 + 18\,146,3 = 381\,071,51$ рублей.

Чистая прибыль = $694\,447,8$ руб. (предположительная средняя выручка за 2 месяца) – $381\,071,51$ руб. (себестоимость товара) = $313\,376,3$ рублей

Так как 7% от стоимости кредита = $8\,811,6$ руб. необходимо заплатить из чистой прибыли, т.е. $313\,376,3 - 8\,811,6 = 304\,564,7$ руб.

Итого планируемая прибыль в среднем за 2 месяца $304\,564,7$ рублей.

План доходов и расходов. Задача этого документа - показать, как будет формироваться и изменяться прибыль предприятия. В основе его составления лежит прогноз объемов реализации продукции [17].

План денежных поступлений и выплат строится на основе плана доходов и расходов с разбивкой по месяцам. Его составляют с целью оценки будущих потребностей предприятия в денежных средствах [17].

План денежных поступлений и выплат магазина «Модные детки» представлен в приложении 5, план доходов и расходов магазина представлен в приложении 4. Из них видно, что самая наименьшая прибыль и наименьший приток денежной наличности будет в июле и августе, максимальная прибыль и прирост денежной наличности в декабре.

Далее, для дальнейших расчетов представим в таблице планируемые технико-экономические показатели магазина «Модные детки» (табл. 12).

Таблица 12 – Планируемые технико-экономические показатели магазина

Наименование показателей	Единицы измерения	Величина показателя
Планируемая выручка от реализации услуг в среднем за месяц	Руб.	347 223,9
Численность персонала	Чел.	2
ФОТ	Руб.	154 000,0
Планируемая прибыль за месяц	Руб.	152 282,4
Постоянные затраты в среднем за месяц	Руб.	41 603,6
Переменные затраты в среднем за месяц	Руб.	139 858,0

Для оценки эффективности предпринимательской идеи, которая положена в основу проекта магазина «Модные детки» рассчитаем показатели:

- Рентабельность продаж
- Операционный рычаг
- Порог рентабельности (точку безубыточности)
- Запас финансовой прочности предприятия
- Период окупаемости проекта
- Чистую текущую стоимость
- Индекс прибыльности

Одним из основных важнейших показателей деятельности организации и эффективности любого предприятия является прибыль.

Следующим показателем, характеризующим, эффективность работы предприятия является рентабельность.

Рентабельность означает доходность, прибыльность предприятия [17].

Рентабельность продаж (норма прибыльности) может быть выражена формулой 6 [14] :

$$R = \Pi_{\text{чист}} \div B \times 100\% \text{ (6),}$$

где:

R – рентабельность продаж;

$\Pi_{\text{чист}}$ – чистая прибыль;

B- выручка от реализации.

Рентабельность продаж характеризует удельный вес прибыли в составе выручки от реализации продукции.

Рассчитаем показатель рентабельности продукции для магазина «Модные детки»:

$$R = 152\,282,4 / 347\,223,9 \times 100\% = 43,85 \%$$

При планируемых показателях прибыли и выручки с каждого рубля от выручки реализации товаров, магазин «Модные детки» будет иметь прибыль в размере 0,44 рублей.

Действие операционного (производственного, хозяйственного) рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли.

Рассчитаем показатели операционного рычага для магазина «Модные детки»:

Ценовой операционный рычаг вычисляется по формуле (7) [28]:

$$P_{\text{ц}} = 1 + Z_{\text{пер}} \div \Pi + Z_{\text{пост}} \div \Pi \quad (7),$$

где:

$P_{\text{ц}}$ – ценовой операционный рычаг,

$Z_{\text{пер}}$ – затраты переменные,

$Z_{\text{пост}}$ – затраты постоянные,

Π – прибыль.

Подставим значения в формулу:

$$P_{\text{ц}} = 1 + 139\,858 / 152\,282,4 + 41\,603,6 / 152\,282,4 = 2,18$$

Натуральный операционный рычаг вычисляется по формуле (8):

$$P_{\text{н}} = 1 + Z_{\text{пост}} \div \Pi \quad (8),$$

где:

$P_{\text{н}}$ – натуральный операционный рычаг

Рассчитаем натуральный операционный рычаг для магазина:

$$P_{\text{н}} = 1 + 41\,603 / 152\,284,4 = 1,27$$

Из показателей операционного рычага в натуральном и ценовом выражении сделаем вывод, что в магазине при увеличении цены товара на 1% прибыль увеличится на 2,28 %, при увеличении объемов продаж на 1% прибыль увеличится на 1,27% (при увеличении натуральных объемов растут и переменные затраты).

Далее определим порог рентабельности и запас финансовой прочности для магазина «Модные детки».

Порог рентабельности (точка безубыточности) – это такая выручка от реализации, при которой предприятие не имеет убытков, но еще не имеет и прибыли.

Порог рентабельности - это показатель, характеризующий объем реализации продукции, при котором выручка предприятия от реализации продукции (работ, услуг) равна всем его совокупным затратам. То есть это тот объем продаж, при котором хозяйствующий субъект не имеет ни прибыли, ни убытка. Валовой маржи хватает только на покрытие постоянных затрат, и прибыль равна нулю [5].

Порог рентабельности (точка безубыточности) определяется по формуле (7) [5]:

$$\text{ПР} = \frac{З_{\text{пост}}}{\Delta \text{МВП}} (7),$$

где:

ПР – порог рентабельности

$З_{\text{пост}}$ – затраты постоянные

МВП – валовая маржа, которая определяется по формуле(4):

$$\text{МВП} = В - З_{\text{пер}} (8),$$

где:

В – выручка от реализации

$З_{\text{пер}}$ – переменные затраты

Валовая маржа при планируемой среднемесячной выручке 347 223,9 рублей и при среднемесячных переменных затратах 139 858 рублей равна 207 365,9 рублей.

Определим порог рентабельности для магазина «Модные детки»:

$$\text{ПР} = 41\,603 / 59,72\% = 69\,663,4 \text{ рублей.}$$

Итак, если выручка магазина «Модные детки» за месяц составит 69 663,4 рубля, то предприятие не будет иметь убытков, но и прибыль будет равна нулю.

Изобразим точку безубыточности графически (рис. 5)

Далее определим запас финансовой прочности для магазина, он рассчитывается по формуле (9) [22]:

$$\Phi = (B - ПР) \div B \times 100\% \quad (9),$$

где:

Φ –запас финансовой прочности.

$$\Phi = (347\,223,9 - 69\,663,4) / 347\,223,9 \times 100\% = 79,93\%$$

В магазине «Модные детки», чтобы предприятию удалось избежать убытка, выручка может снизиться на 79,93%.

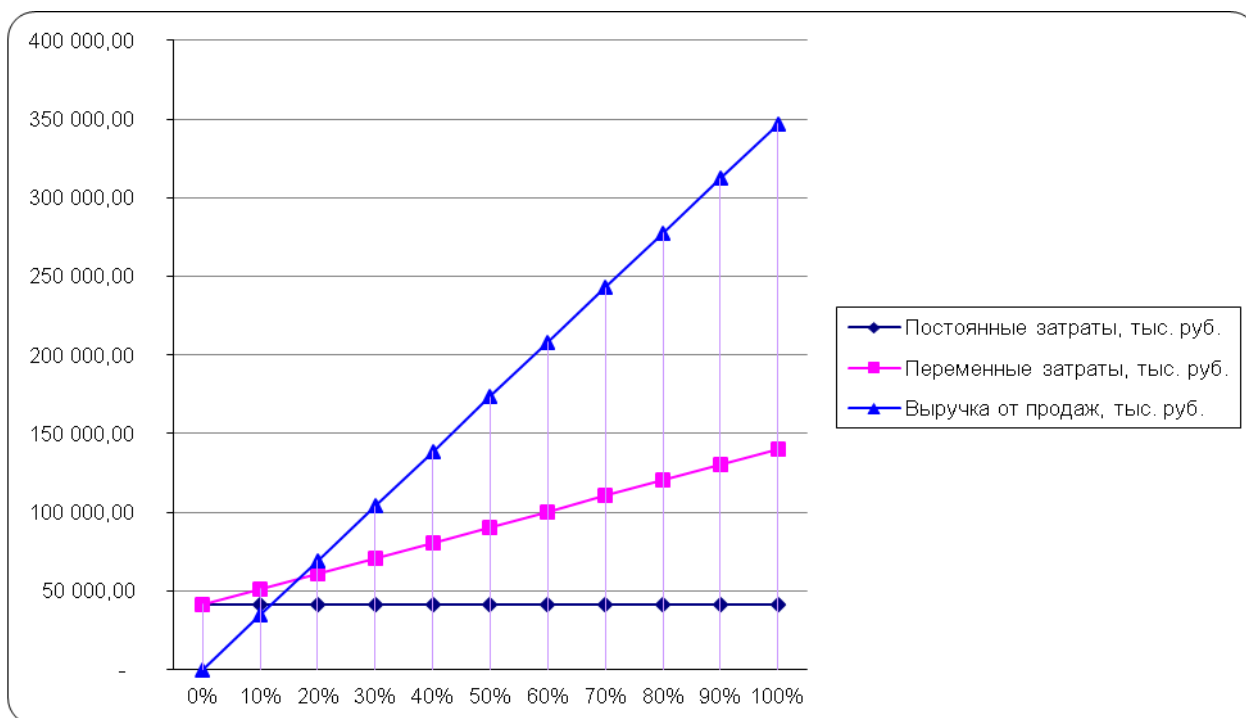


Рисунок 3 - График точки безубыточности магазина «Модные детки»

Определим чистую текущую стоимость проекта, она рассчитывается по формуле (10) [24]:

$$\text{ЧТС} = \text{ДП} - \text{И} \quad (10),$$

где:

ЧТС – чистая текущая стоимость проекта

ДП – денежный поток (прибыль + амортизация)

И - сумма инвестиций

Чистая текущая стоимость для магазина будет равна:

$ЧТС = 1\,676\,593 - 603\,302 = 1\,073\,291$ рублей.

Чистая текущая стоимость больше 0, значит проект прибыльный.

Рассчитаем период окупаемости проекта по формуле (11):

$$П_{ок} = И \div ДП \text{ (11),}$$

Период окупаемости проекта магазина «Модные детки» будет равен:

$$П_{ок} = 603\,302 / 1\,676\,593 = 0,36 = 4,3 \text{ месяца}$$

Индекс прибыльности проекта рассчитаем по формуле (12) [24]:

$$ИП = ДП \div И \text{ (12),}$$

$$ИП = 1\,676\,593 / 603\,302 = 2,78$$

Индекс прибыльности данного проекта больше 1, проект приемлемый.

Все показатели оценки эффективности проекта представим в таблице 13.

Таблица 13- Показатели оценки эффективности проекта магазина «Модные детки»

Наименование показателя оценки проекта	Единицы измерения	Величина показателя
Рентабельность продаж	%	43,85
Операционный рычаг в ценовом выражении		2,18
Операционный рычаг в натуральном выражении		1,27
Валовая маржа, месяц	Руб.	207365,9
Порог рентабельности	Руб.	69663,4
Запас финансовой прочности	Руб.	277560,5
Чистая текущая стоимость проекта	Руб.	1068593
Период окупаемости проекта	Мес.	4,3
Индекс прибыльности проекта		2,78

Как видно из представленных расчётов уже в 2018 году прибыль предприятия составит 16 660 093,76 рублей, а рентабельность продаж

43,85%. Срок окупаемости проекта равен 4,3 месяца, а индекс прибыльности проекта 2,78.

Как видно из расчётов, проект, несомненно, выгодный и интересный с точки зрения вложения инвестиций.

Далее спрогнозируем риски для магазина «Модные детки» и способы их минимизации.

2.8 Риски и страхование

Риск – событие, которое может либо случиться, либо нет. Если же это событие произойдет, то результат может быть представлен в трех вариантах. Первый вариант – это положительный исход события, когда можно получить прибыль, доход, любую выгоду. Второй вариант – это отрицательный исход события. При этом предприниматель остается в убытках, проигрывает, терпит ущерб. И последний, третий вариант – нулевой результат, когда компания по окончании выполнения проекта остается с чего начинала [14].

Риск присутствует на всех стадиях предпринимательской деятельности, но в большей степени он характерен для начальных стадий предпринимательства, когда еще невелик опыт, недостает практики проведения предпринимательских операций. Но рисковать приходится и бизнесменам-профессионалам с многолетним стажем [30].

Риск обычно связан с конкретной ситуацией, поэтому он и возникает тогда, когда решение вырабатывается в условиях неопределенности, выбор делается из нескольких трудносопоставимых вариантов. В этих условиях требуется оценить, хотя бы интуитивно, вероятность достижения заданного результата, выявить возможность неудачи на избираемом пути [14].

В процессе реализации проекта могут возникнуть следующие виды рисков:

1. Технический риск при открытии и работе магазина может возникнуть в результате сбоев и поломки оборудования в помещении, где будет

расположен магазин, установлена система пожаротушения, вентиляция, сигнализация. Для исключения вывода оборудования автоматической торговли из строя из-за перепадов напряжения в дальнейшем нужно приобрести источник бесперебойного питания. А также для избегания неполадок оборудования необходим будет контроль за соблюдением техники безопасности персоналом.

2. Коммерческий риск при осуществлении деятельности магазина, что приведет к снижению цены товара, может возникнуть из-за потери качества товара в процессе хранения и транспортировки, уменьшения спроса на товар, вытеснение его конкурирующими товарами.

Для минимизации риска из-за снижения объема продаж и вытеснения его конкурирующими товарами должна быть разработана гибкая программа маркетинга, которая будет оперативно и эффективно реагировать на любые изменения на рынке с целью не допустить резкого падения объемов продаж и, как следствие, прибыли.

Для исключения риска потери качества товара, которое повлечет за собой снижение его цены с транспортной компанией будет заключен договор по которому транспортная компания будет отвечать за качество товара при транспортировке.

3. Финансовые риски могут быть связаны со снижением прибыли из-за повышения издержек в сравнении с намеченными в результате выплаты непредвиденных заранее пошлин и отчислений, увеличение стоимости доставки и аренды, выплаты штрафов.

Избежать недостатка оборотных средств можно путем правильного финансового планирования, осуществления перманентного контроля за состоянием финансов фирмы, в т.ч. и денежной наличности, и создания собственного резервного фонда.

Таблица 14 – Риски и возможности их преодоления

Фактор риска	Чем грозит	Возможности преодоления
увеличение арендной платы	снижением уровня доходности от деятельности магазина или увеличением стоимости товара для покупателей, что снижает объемы продаж	заключение длительного договора с арендодателем с фиксированной суммой арендной платы
нарушения в работе от поставщика	снижение запасов магазина, отток покупателей к конкурентам	согласование в договоре пункта «форс-мажор», который сможет урегулировать подобные ситуации; приобретение товара у других поставщиков в г. Екатеринбург
открытие поблизости прямых конкурентов	равномерным распределением потока посетителей между аналогичными магазинами, снижением объемов продаж	разработка уникальной концептуальной идеи магазина, оригинальный товар, дополнительные акции и скидки
низкий уровень профессионализма торгового персонала	неудовлетворённостью посетителей, низким объемом продаж, отрицательной репутацией	проведение предварительных тренингов по продажам и лекций о товаре, размерных сетках, тканях и уходе за ними, финансовая и нефинансовая мотивация, монтаж видеонаблюдения за залом*
неактуальность товара, изменение модных трендов	зависанием товарных позиций, снижением их покупательской стоимости, снижением доходности бизнеса	мониторинг таблоидов и сми, предвосхищающий закупку, регулярных распродаж для вымывания всех позиций

*Камеры видеонаблюдения и соответствующая информация в зале также позволят предотвратить/снизить кражи.

Учитывая, что магазин планирует работать для аудитории девушек и женщин в возрасте 20-45 лет, стоит учитывать также, что для разного возрастного сегмента существует своя комфортная стоимость, которую в среднем покупательницы готовы платить за единицу одежды. Поэтому в магазине, во избежание потери клиентов, на все категории товаров также должны быть предложения разных ценовых уровней.

Таким образом, был разработан бизнес-план открытия магазина детских товаров «Модные детки» по адресу: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Чайковского, д. 89. Часы работы магазина: ежедневно с 9.00 до 21.00 без перерывов и выходных.

Магазин оборудован системой автоматического пожаротушения, пожарной сигнализацией, наружным видеонаблюдением, вентиляцией, телефоном, интернетом.

Детальный финансовый анализ позволяет утверждать, что предлагаемый бизнес-проект реален. Произведенные расчеты показали, что: в среднем ежемесячная выручка составит 347 223,9 рублей; общая сумма постоянных расходов составит 41 600 рублей.

Анализ безубыточности показал, что если выручка магазина за месяц составит 69663,4 рублей, то предприятие не будет иметь убытков, но и прибыль будет равна нулю. Запас финансовой прочности магазина составляет 277560,54 рублей. Чистая текущая стоимость проекта составляет 1073291 рублей. Срок окупаемости проекта равен 4,3 месяца, а индекс прибыльности проекта 2,78.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чтобы создать действительно прибыльное и перспективное торговое предприятие начинающему предпринимателю необходимо изложить созданную идею в письменном виде и представить её в форме бизнес-плана.

Разработка бизнес-плана помогает осознать сомнительность затеваемого дела и целесообразность отказа от него. В процессе разработки бизнес-плана появляется возможность предвидеть трудности, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить открывающиеся перспективы, определить потребность в ресурсах для осуществления его деятельности. В этой связи ценным является не только конечный результат этой плановой работы - законченный бизнес-план, но и сам процесс разработки бизнес-плана.

В работе были рассмотрены вопросы специфики открытия торговых предприятий современных условиях. Выделены основные аспекты, на которые следует обратить особое внимание при организации бизнеса, розничной торговли детской одеждой.

Определено понятие бизнес-плана и его важность на этапе планирования для достижения поставленных целей и задач.

Проведен анализ рынка детской одежды в Екатеринбурге и после этого сделан вывод, что долгосрочные перспективы отрасли состоят в развитии розничных магазинов.

В выпускной квалификационной работе представлена разработка бизнес-плана открытия магазина «Модные детки», который планируется открыть в г. Екатеринбурге. Главной целью проектируемого предприятия является создание эффективного бизнеса, проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.

Детальный финансовый анализ позволяет утверждать, что предлагаемый бизнес - проект реален. Произведенные расчеты показали, что:

- в среднем ежемесячная выручка составит 347 223,9 рублей;

- общая сумма постоянных расходов составит 41 600 рублей;
- прибыль за год составит 16 660 093,76 рублей;

Анализ безубыточности показал, что если выручка магазина «Модные детки» за месяц составит 69 663,4 рублей, то предприятие не будет иметь убытков, но и прибыль будет равна нулю.

Запас финансовой прочности магазина составляет 277 560,54 рублей.

Чистая текущая стоимость проекта составляет 1 073 291 рублей.

Индекс прибыльности проекта 2,78, что характеризует его прибыльность.

После составления бизнес-плана с уверенностью можно сделать вывод о целесообразности реализации проекта и возможности приступить к следующему этапу проектного цикла – «Этапу реализации».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст]/ С.А. Аникеев. – М. : Форум, Информ-Студио, 2011. – 128 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст]/ И.Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
3. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование [Текст]/ О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М. : ИНФРА-М, 2010. – 157 с.
4. Берл Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст]/ Г. Берл. - М. : Дело ЛТД, 2011. – 183с.
5. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст]/ М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
6. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример [Текст]/ Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М. : Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента [Текст] : учебник / В.Р.Веснин. – М. : Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
8. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
9. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики [Текст] : учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
10. Глущенко Е. В. Теория управления [Текст]/ Е.В.Глущенко. - М. : Вестник, 2012.-380 с.

11. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст]/ В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : «Ось-89», 2011.- 864 с.
12. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст]/ Н.Ю. Горохов. – М. : Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
13. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, В. А.. – М. : Юнити, 2011. – 357 с.
14. Грибалев Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст]/ Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2011. – 203с.
15. Давидссон, П. Исследуя предпринимательство [Текст]/ П. Давидссон. – М. : ВШЭ, 2014. – 400 с.
16. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст]/ М.А. Климова. – М. : Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
17. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие [Текст]/ А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
18. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст]/ Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2014. – 508 с.
19. Лапуста, М. Г. Предпринимательство [Текст]/ М.Г.Капуста. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
20. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст]/ И.К. Ларионов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
21. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст]/ И.В. Липсиц. - М. : Машиностроение, 2013– 80с.
22. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст]/ И.В. Липсиц. – М. : Россия молодая, 2011. – 387 с.

23. Менеджмент организации [Текст]/ Под ред. З. П. Румянцевой. - М. : ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
24. Мильнер Б.З. Теория организации [Текст] : учебник / Б.З. Мильнер. – М.ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
25. Налоговый кодекс Российской Федерации.
URL://<http://www.nalkod.ru>.
26. Пелих А.С. Бизнес-план [Текст]/ А.С. Пелих. – М. : Ось –89, 2011.- 96 с.
27. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст]/ К.Н. Петров М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – С. 26.
28. Попов, В.М. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 672с.
29. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование [Текст]/ Г.И. Просветов. – М. : Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
30. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст]/ С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
31. Романова, М.В. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / М.В. Романова. – м. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
32. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст]/ Ю.Б. Рубин. – СПб. : Синергия, 2014. – 864 с.
33. Савицкая, Г.В. Экономический анализ [Текст] : учебник / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М. : Новое издание, 2012. – 651 с.
34. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст]/ И.М. Степанов – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. – 240 с.
35. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст]/ И.И. Ушаков. - СПб. : Питер, 2012. – 223 с.
36. Теория организации [Текст]/ под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М. : Юрайт, 2014. – 480 с.

37. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.01.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Текст]// Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

38. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Текст]// Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

39. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2015) [Текст]// Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

40. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Текст]// Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».

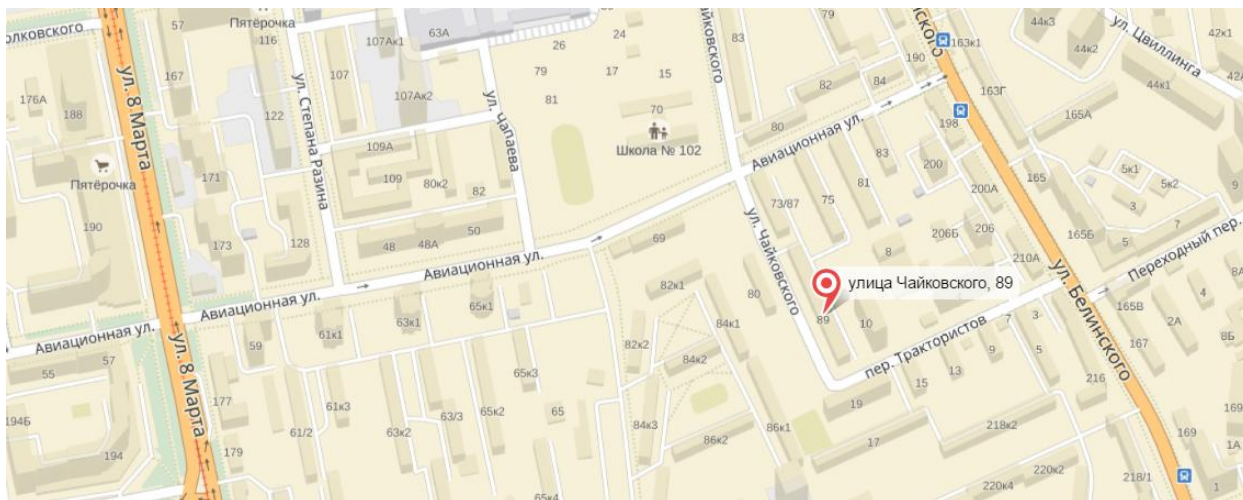
41. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст]/ С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.

42. Рынок торговли в России в 2016 году [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.insales.ru>

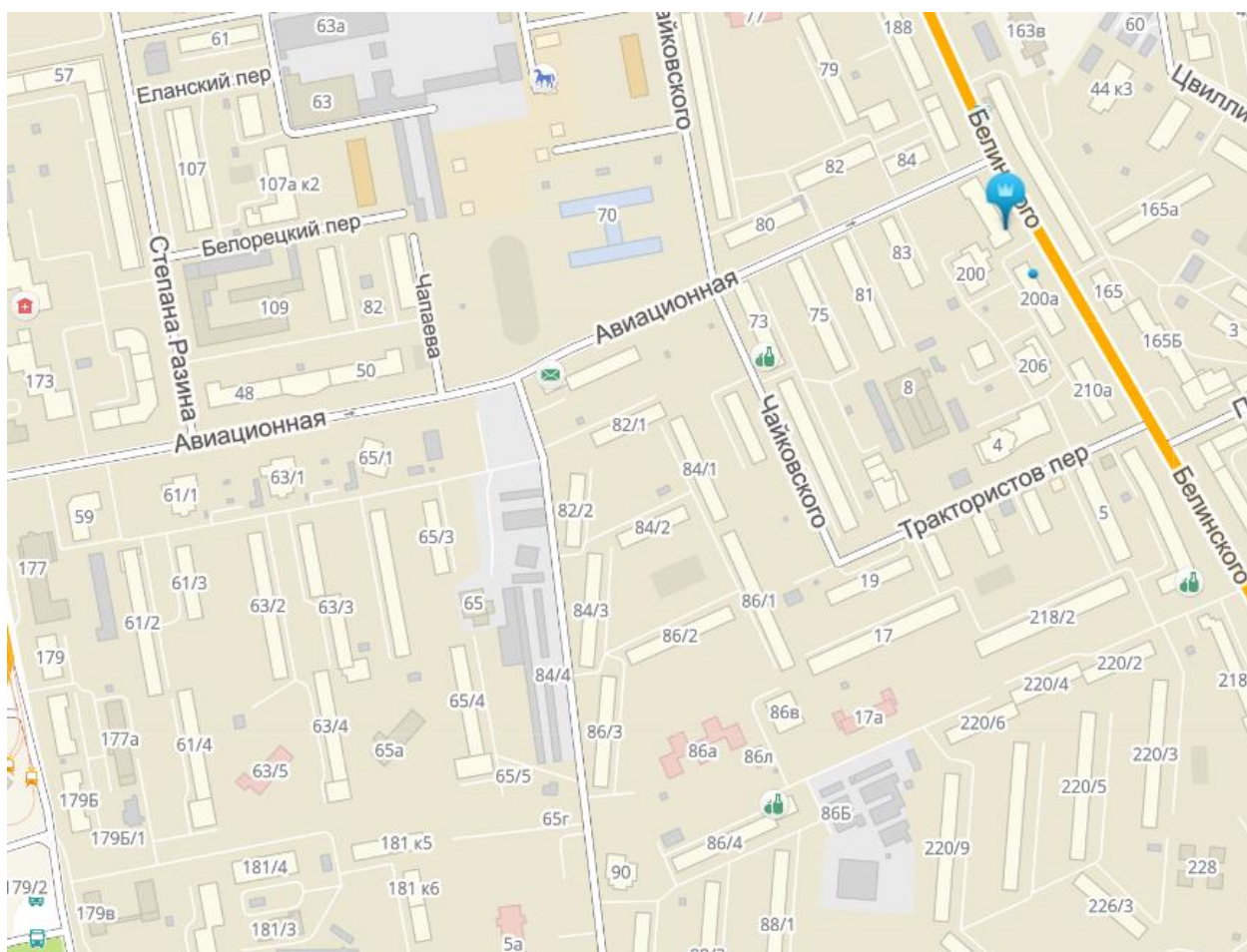
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1




Местоположение Магазина детской одежды «Модные детки»



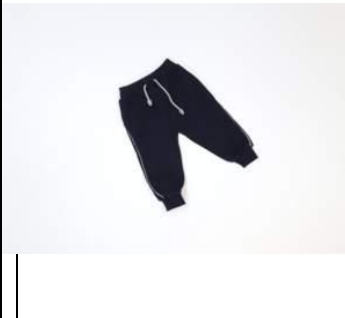


Отсутствие конкурентов магазина «Модные детки»










Прайс-лист одежды с закупочной ценой и ценой продажи




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
1		1101	БРЮКИ ЯСЕЛЬНЫЕ- СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	68	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				74	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				80	1 шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				86	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
2		1101	БРЮКИ ЯСЕЛЬНЫЕ- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	68	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				74	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				80	1 шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				86	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
3		1101	БРЮКИ ЯСЕЛЬНЫЕ- ТЕМНО-СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	68	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				74	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				80	1 шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.
				86	1шт	157,00р.	157,00р.	251,20р.	94,20р.




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
4		1102	БРЮКИ НА МАЛЫШЕЙ - СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	74	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				80	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				86	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				92	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
5		1102	БРЮКИ НА МАЛЫШЕЙ - СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	74	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				80	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				86	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				92	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
6		1102	БРЮКИ НА МАЛЫШЕЙ - ТЕМНО-СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	74	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				80	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				86	2 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
				92	1 шт	169,00р.	169,00р.	270,40р.	101,40р.
7		1103	БРЮКИ "РОССИЯ МАЛЕНЬКИЕ" - СЕРЫЙ	92	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
8		1103	(ИНТЕРЛОК) БРЮКИ "РОССИЯ МАЛЕНЬКИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	98	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				104	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				110	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				116	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				92	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				98	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				104	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				110	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				116	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
9		1103	БРЮКИ "РОССИЯ МАЛЕНЬКИЕ"- ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				98	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				104	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				110	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
				116	1 шт	182,00р.	182,00р.	291,20р.	109,20р.
10		1103	БРЮКИ "РОССИЯ БОЛЬШИЕ"- СЕРЫЙ	128	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
			(ИНТЕРЛОК)	134	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				140	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				146	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
11		1103	БРЮКИ "РОССИЯ БОЛЬШИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				134	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				140	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				146	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
12		1103	БРЮКИ "РОССИЯ БОЛЬШИЕ"-ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				134	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				140	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
				146	1 шт	200,00р.	200,00р.	320,00р.	120,00р.
13		1104	БРЮКИ "МИЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				98	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				104	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				110	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				116	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
14		1104	БРЮКИ "МИЛЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЕ"- ЗЕЛЕНЫЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				98	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				104	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				110	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
				116	1 шт	206,00р.	206,00р.	329,60р.	123,60р.
15		1105	БРЮКИ "МИЛЛИТАРИ БОЛЬШИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
				134	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
				140	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
				146	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
16		1105	БРЮКИ "МИЛЛИТАРИ БОЛЬШИЕ"- ЗЕЛЕНЫЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
				134	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				140	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
				146	1 шт	232,00р.	232,00р.	371,20р.	139,20р.
17		1103	БРЮКИ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЕ"- СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				98	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				104	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				110	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				11ЯФ6	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
18		1103	БРЮКИ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				98	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				104	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				110	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				116	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
19		1103	БРЮКИ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЕ" ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				98	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.




№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				104	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				110	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
				116	1 шт	207,00р.	207,00р.	331,20р.	124,20р.
20		1103	БРЮКИ "СПОРТ БОЛЬШИЕ"- СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				134	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				140	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				146	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
21		1103	БРЮКИ "СПОРТ БОЛЬШИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				134	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				140	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				146	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
22		1103	БРЮКИ "СПОРТ БОЛЬШИЕ" ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				134	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
				140	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.





№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				146	1 шт	225,00р.	225,00р.	360,00р.	135,00р.
23		1110	КОСТЮМ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЙ"- СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				98	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				104	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				110	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				116	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
24		1110	КОСТЮМ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЕ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				98	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				104	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				110	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				116	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
25		1110	КОСТЮМ "СПОРТ МАЛЕНЬКИЕ" -ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				98	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				104	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.





№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				110	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				116	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
26		1111	КОСТЮМ "СПОРТ БОЛЬШОЙ"- СЕРЫЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				134	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				140	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				146	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
27		1111	КОСТЮМ "СПОРТ БОЛЬШОЙ"- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				134	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				140	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				146	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
28		1111	КОСТЮМ "СПОРТ БОЛЬШОЙ"- ТЕМНО- СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				134	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				140	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.





№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				146	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
29		1112	КОСТЮМ "СПОРТ МИЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЙ", ЗЕЛЕНый (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				98	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				104	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				110	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				116	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
30		1112	КОСТЮМ "СПОРТ МИЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЙ", СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				98	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				104	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				110	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
				116	1 шт	410,00р.	410,00р.	656,00р.	246,00р.
31		1113	КОСТЮМ "СПОРТ МИЛИТАРИ БОЛЬШОЙ", ЗЕЛЕНый (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				134	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				140	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				146	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
32		1113	КОСТЮМ "СПОРТ МИЛИТАРИ БОЛЬШРОЙ", СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				134	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				140	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
				146	1 шт	515,00р.	515,00р.	824,00р.	309,00р.
33		1114	КОСТЮМ ТОЛСТОВКА+БРЮКИ МИЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЙ, ЗЕЛЕНый (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				98	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				104	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				110	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				116	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
34		1114	КОСТЮМ ТОЛСТОВКА+БРЮКИ МИЛИТАРИ МАЛЕНЬКИЙ, СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	92	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				98	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				104	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
				110	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
				116	1 шт	340,00р.	340,00р.	544,00р.	204,00р.
35		1115	КОСТЮМ ТОЛСТОВКА+БРЮКИ МИЛИТАРИ БОЛЬШОЙ, ЗЕЛЕНЫЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				134	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				140	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				146	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
36		1115	КОСТЮМ ТОЛСТОВКА+БРЮКИ МИЛИТАРИ БОЛЬШОЙ, СИНИЙ (ИНТЕРЛОК)	128	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				134	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				140	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
				146	1 шт	440,00р.	440,00р.	704,00р.	264,00р.
37		0.301	ВОДОЛАЗКА ЛАПША, СИНЯЯ (ЛАПША)	92, 98, 104, 110	1 ряд (4 шт)	140,00р.	560,00р.	896,00р.	336,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
38		0.301	ВОДОЛАЗКА ЛАПША, МАЛИНОВАЯ (ЛАПША)	92, 98, 104, 110	1 ряд (4 шт)	140,00р.	560,00р.	896,00р.	336,00р.
39		0.301	ВОДОЛАЗКА ЛАПША, СЕРАЯ (ЛАПША)	92, 98, 104, 110	1 ряд (4 шт)	140,00р.	560,00р.	896,00р.	336,00р.
40		0.201	ПОЛЗУНКИ (НАЧЕС)	68, 74, 80	1 ряд (3 шт)	85,00р.	255,00р.	408,00р.	153,00р.
41		0.202	КОФТА (НАЧЕС)	68, 74, 80	1 ряд (3 шт)	88,00р.	264,00р.	422,40р.	158,40р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
42		0.203	КОМБИНЕЗОН (НАЧЕС)	68, 74, 80	1 ряд (3 шт)	175,00р.	525,00р.	840,00р.	315,00р.
43		0.211	ПИЖАМА НА ДЕВОЧКУ (НАЧЕС)	98, 104, 110, 116, 122	1 ряд (5 шт)	206,00р.	1 030,00р.	1 648,00р.	618,00р.
44		0.211	ПИЖАМА НА МАЛЬЧИКА (НАЧЕС)	98, 104, 110, 116, 122	1 ряд (5 шт)	206,00р.	1 030,00р.	1 648,00р.	618,00р.
45		0.111	КОСТЮМ МАЙКА+ШОРТЫ "МИЛИТАРИ", МАЛЕНЬКИЙ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	92, 98, 104	1 ряд (3 шт)	185,00р.	555,00р.	888,00р.	333,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
46		0.111/1	КОСТЮМ МАЙКА+ШОРТЫ "МИЛИТАРИ", БОЛЬШОЙ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	110, 116, 122	1 ряд (3 шт)	195,00р.	585,00р.	936,00р.	351,00р.
47		0.112	КОСТЮМ ФУТБОЛКА+ШОРТЫ "МИЛИТАРИ", МАЛЕНЬКИЙ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	92, 98, 104	1 ряд (3 шт)	215,00р.	645,00р.	1 032,00р.	387,00р.
48		0.112/1	КОСТЮМ ФУТБОЛКА+ШОРТЫ "МИЛИТАРИ", БОЛЬШОЙ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	110, 116, 122	1 ряд (3 шт)	225,00р.	675,00р.	1 080,00р.	405,00р.
49		0.101	ШОРТЫ С КАРМАНАМИ, "МИЛИТАРИ" МАЛЕНЬКИЕ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	92, 98, 104	1 ряд (3 шт)	115,00р.	345,00р.	552,00р.	207,00р.

№	ФОТО	АРТ	НАИМЕНОВАНИЕ	РАЗМЕРЫ	КОЛ-ВО В УПАКОВКЕ	ЦЕНА ЗА ШТ.	ЦЕНА ЗА УПАКОВКУ	ЦЕНА ПРОДАЖИ	ВЫРУЧКА
50		0.101/1	ШОРТЫ С КАРМАНАМИ, "МИЛИТАРИ" БОЛЬШИЕ (ИНТЕРЛОК+КУЛИРКА)	110, 116, 122	1 ряд (3 шт)	125,00р.	375,00р.	600,00р.	225,00р.

План доходов и расходов магазина «Модные детки» на 2018 год

Показатели	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего за период
Расходы												
Аренда	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	140800
ФОТ	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000	56000	672000
Реклама	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	45518
Канцтовары	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5500
Налоги, отчисления и страховые взносы	6893,65	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	9125,61	98149,75
Закупка товара	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	1375000
Транспортные расходы	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	117920
Ежемесячный платеж по кредиту	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	235395,6
Прочее	9772,56	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	9884,16	108614,16
Итого:	205223,81	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	207567,37	2280897,51
Выручка	416668,68	416668,68	347223,9	277779,12	243056,73	208334,34	208334,34	381946,29	451391,07	416668,68	572919,435	3940991,265
Прибыль	211444,87	209101,31	139656,53	70211,75	35489,36	766,97	766,97	174378,92	243823,7	209101,31	365352,065	1660093,755

План денежных поступлений и выплат

№ п/п	Показатели	Месяцы										
		Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1.	Доходы от реализации услуг	416668,68	416668,68	347223,9	277779,12	243056,73	208334,34	208334,34	381946,29	451391,07	416668,68	572919,435
2.	Платежи всего:	206610	206610	206610	206610	206610	206610	206610	206610	206610	206610	206610
2.1	Закупка товара	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000	125000
2.2	Заработная плата с начислениями	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5	71134,5
2.3	Арендная плата	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800	22800
2.4	Стоимость быстроизнашивающегося инвентаря	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
2.5	Стоимость рекламы	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138	4138
2.6	Налоги и страховые взносы	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33	2079,33
2.7	Транспортные расходы	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720	10720
2.8	Выплата долга и процентов	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6	21399,6
2.9	Прочее	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57	9838,57
3.	Прирост денежной наличности	210058,68	210058,68	140613,9	71169,12	36446,73	1724,34	1724,34	175336,29	244781,07	210058,68	366309,435
4.	Остаток на начало месяца	0	210058,68	350672,58	421841,7	458288,43	460012,77	461737,11	637073,4	881854,47	1091913,2	1458222,59
5.	Остаток на конец месяца	210058,68	420117,36	560731,26	631900,38	668347,11	670071,45	671795,79	847132,08	1091913,2	1301971,8	1668281,27

Глоссарий

Понятие	Определение понятия	Источник
<i>Бизнес-план</i>	<i>- это документ, описывающий определенную бизнес-идею и возможные пути ее реализации.</i>	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Практическое пособие с примерами и шаблонами / К.Н Петров. - М: ООО «Вильяме», 2007,с.336</i>
<i>Бизнес-планирование</i>	<i>- это процесс построения плана, способа будущих действий, определение экономического содержания и последовательных шагов, ведущих к намеченной цели.</i>	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Бизнес-планирование. Учебное пособие/С.И.Головань.- Ростов –на -Дону: Феникс,2002,с. 438</i>
<i>Розничная торговля</i>	<i>- вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования</i>	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Статья/Под ред. аспиранта Т.К.Камоевой. – Проблемы современной экономики №3, 2010,с.35-37</i>
<i>Торговое предприятие</i>	<i>— основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке</i>	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Учеб. пособие/ Под ред.С.Р.Царегородцевой. – Кемерово: Интекс,2005, с.92</i>

<i>Концепция магазина</i>	– это руководящая идея для дальнейшей разработки, ведущий замысел.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Большая книга директора магазина/ С.В.Сысоева, Г.Г.Крок. – Санкт-Петербург: Питер, 2012, с.381</i>
<i>Сегментация рынка</i>	– это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Учеб.пособие/ Г.С.Татюшкина. - Ульяновск: УлГУ, - 2006, с112</i>
<i>Товары высокой вовлеченности</i>	– товары, на выбор которых покупатель тратит время, сравнивая характеристики, цены и условия продажи.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Учеб.пособие/ Л.А.Данченко. -М:РАГС, - 2005, с.388</i>
<i>Товары низкой вовлеченности</i>	– товары повседневного спроса, цена на них низкая, покупаются они постоянно.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Учеб.пособие/ Л.А.Данченко. -М:РАГС, - 2005, с.388</i>
Рентабельность	- доходность, прибыльность предприятия.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Учеб. пособие/ Под ред.С.Р.Царегородцевой. – Кемерово: Интекс, 2005, с.92</i>
<i>Порог рентабельности</i>	— это показатель, характеризующий объем реализации продукции, при котором выручка предприятия от реализации продукции (работ, услуг) равна всем его совокупным затратам.	<i>Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: Руководство по составлению бизнес – плана/Р.Абрамс.- Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, -2008, с536</i>